

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก
 ผู้วิจัย นายชาญ เพิ่มไทย ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์สุวีณา
 ตั้งโพธิ์สุวรรณ ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกที่ซื้อขนมกรอบ (2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นชายและหญิงในจังหวัดพิษณุโลก อายุ 12 - 21 ปี ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย 400 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนของประชากรวัยรุ่นกระจายไปยังอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 9 อำเภอ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ จากข้อคำถามทั้งหมด 37 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้วิธีของไค - สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เพศชาย อายุระหว่าง 12 - 14 ปี มากที่สุด (1) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรับประทานขนมกรอบ ซื้อขนมกรอบที่ร้านค้าใกล้บ้าน ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ 2 - 3 วันต่อครั้ง รับประทานขนมกรอบเพราะความอร่อย รับประทานขนมกรอบหลังอาหารกลางวัน ชอบขนมกรอบประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ ให้ ความสำคัญกับวันผลิตและวันหมดอายุของขนมกรอบก่อนซื้อ เห็นว่าราคาขายของขนมกรอบมีความเหมาะสม ผู้ขายขนมกรอบควรจัดวางขนมกรอบที่ผู้ซื้อจับเลือกได้ และการโฆษณาขนมกรอบทางโทรทัศน์ดูใจให้ซื้อขนมกรอบ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ขนมกรอบ จังหวัดพิษณุโลก

Thesis title: The Behavior of Teenagers in Phitsanulok towards Buying Snack Food Products

Researcher: Mr. Charn Permthai; **Degree:** Master of Business Administration; **Thesis advisors:** (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2006

ABSTRACT

The purposes of the research were (1) to study demographic factors of teenagers in Phitsanulok; (2) to study the behavior of teenagers in Phitsanulok towards buying snack food products; (3) to study marketing mix affecting the behavior of teenagers in Phitsanulok towards buying snack food products.

This was a survey research. The sample was selected using sampling technique to draw 400 teenagers in 9 districts of Phitsanulok. Data were collected via 37 questionnaires with choices. Statistical data were analyzed by using percentage and Chi-Square.

The research findings showed that the major group of respondents was female teenagers, who accounted of all respondents, and the other group was male teenagers, who accounted Most of the teenagers, were between 12-14 years old. The major results of this study were (1) Most of the teenagers bought snack food products at shops close to their houses, consumed snack food products every 2-3 days, consumed snack food products due to favorite flavors, consumed snack food products after lunch, preferred to consume potato crisps, paid attention to expiry dates of the products, agreed that snack prices were reasonable, expressed the opinion that distributors should put the snack food products at convenient places for consumers, and agreed that product advertising on television appealed to consumers ; (2) Demographic factors did not affect the behavior of teenagers in Phitsanulok towards buying snack food products at 0.5 level of significance; (3) The marketing mix did not affect the behavior of teenagers in Phitsanulok towards buying snack food products at 0.5 level of significance.

Keywords: Behavior toward Buying, Snack Food Products, Phitsanulok

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และติดตามการทำ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตั้งแต่เริ่มจัดทำ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ช่วยตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ให้ คำแนะนำในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัย และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้อำนวยการโรงเรียนและบุคลากรในโรงเรียนมัธยมศึกษาทั้ง 15 โรงเรียน ให้นำเครื่องมือการวิจัยไปทดลองใช้ และเก็บข้อมูลการวิจัยได้อย่างครบถ้วน ตลอดจนเพื่อน นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รุ่นที่ 4 ที่ให้ความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์อยู่ตลอดเวลา

ได้รับการเอาใจใส่และกำลังใจจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรนิกา เพิ่มไทย มหาวิทยาลัยนเรศวร ให้ความคิดเห็นและตรวจทานวิทยานิพนธ์ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีและอย่างมีคุณภาพ จึงขอขอบพระคุณทุก ท่านเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ชาญ เพิ่มไทย

ตุลาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมุติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
จังหวัดพิษณุโลก	7
วัยรุ่น	8
ความรู้เกี่ยวกับขนมกรอบ	13
ส่วนประสมการตลาด	17
พฤติกรรมผู้บริโภค	22
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	38
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การทดสอบคุณภาพทางเครื่องมือ	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลที่ได้รับจากการวิจัย	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
สรุปการวิจัย	118
อภิปรายผล	121
ข้อเสนอแนะ	124
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	129
แบบสอบถาม	130
ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	137
ประวัติผู้วิจัย	138

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงอายุเฉลี่ยของมนุษย์แต่ละวัย	9
ตารางที่ 2.2 แสดงส่วนประกอบของขนมกรอบกลุ่มข้าว แป้ง	14
ตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต	40
ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มขนมที่เด็กกินจำแนกตามลักษณะของน้ำตาล	44
ตารางที่ 2.5 กลุ่มขนมที่มีปริมาณน้ำตาลผสมอยู่ จำแนกตามลักษณะของน้ำตาล	44
ตารางที่ 2.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มขนมที่ไม่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบจำแนกตามลักษณะของขนม	45
ตารางที่ 2.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มขนม จำแนกตามประเภท	46
ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามอำเภอ	49
ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามเพศชาย หญิงในแต่ละอำเภอ	50
ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของครอบครัว	57
ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของบิดา มารดา	57
ตารางที่ 4.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เคยรับประทานขนมกรอบหรือไม่	58
ตารางที่ 4.6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เคยรับประทานขนมกรอบเมื่ออายุเท่าไร	58
ตารางที่ 4.7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การรับประทานขนมกรอบครั้งแรก ตามตารางที่ 4.6 ใครเป็นผู้ซื้อหรือจัดหาให้	59
ตารางที่ 4.8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม สถานที่ซื้อขนมกรอบเป็นประจำ	59
ตารางที่ 4.9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การซื้อขนมกรอบด้วยตนเอง ใช้ประสบการณ์ใดในการตัดสินใจ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ก่อนซื้อขนมกรอบ เคยทราบถึงประโยชน์และโทษของขนมกรอบที่มีต่อร่างกายหรือไม่	60
ตารางที่ 4.11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ที่บ้านพักมีขนมกรอบ เป็นอาหารประจำบ้านใช่หรือไม่	61
ตารางที่ 4.12 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม บุคคลในบ้านที่ชอบ รับประทานขนมกรอบมากที่สุด	61
ตารางที่ 4.13 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ความถี่ในการรับประทาน ขนมกรอบ	62
ตารางที่ 4.14 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม มูลเหตุจูงใจใน การรับประทานขนมกรอบ	62
ตารางที่ 4.15 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ชอบรับประทานขนมกรอบ เมื่อทำกิจกรรมใดมากที่สุด	63
ตารางที่ 4.16 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เวลาใดที่ชอบ รับประทานขนมกรอบมากที่สุด	64
ตารางที่ 4.17 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ขนมกรอบที่เคย รับประทานส่วนมากทำจากวัตถุดิบอะไร	65
ตารางที่ 4.18 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ประเภทขนมกรอบ ที่ชอบรับประทาน	66
ตารางที่ 4.19 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม จำนวนขนมกรอบ ที่ซื้อแต่ละครั้ง	66
ตารางที่ 4.20 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ได้รับค่าใช้จ่ายจาก ผู้ปกครองสำหรับใช้มาเรียนแต่ละวัน ประมาณวันละกี่บาท	67
ตารางที่ 4.21 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เสียค่าใช้จ่าย สำหรับการซื้อขนมกรอบประมาณสัปดาห์ละกี่บาท	67
ตารางที่ 4.22 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ก่อนซื้อขนมกรอบ ให้ความสำคัญกับข้อมูลใดมากที่สุด	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม รสของขนมกรอบ ที่ชอบรับประทานมากที่สุด	69
ตารางที่ 4.24 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม สีของขนมกรอบที่ชอบ มากที่สุด	69
ตารางที่ 4.25 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ลักษณะของชั้นขนมกรอบ ที่ชอบมากที่สุด	70
ตารางที่ 4.26 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ราคาของขนมกรอบที่ซื้อ ในปัจจุบัน ราคาของอะไร	71
ตารางที่ 4.27 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ราคาของขนมกรอบ ที่ซื้อในปัจจุบัน เห็นว่าเป็นอย่างไร	71
ตารางที่ 4.28 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม หากมีขนมกรอบชนิดเดียวกัน มีปริมาณบรรจุเท่ากัน แต่เป็นตราอื่นที่ราคาถูกกว่าตราที่เคยซื้อประจำ จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นที่ราคาถูกกว่าหรือไม่	72
ตารางที่ 4.29 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ในการซื้อขนมกรอบได้ ตรวจสอบราคาข้างซองกับน้ำหนักบรรจุ เพื่อเทียบราคากับตราอื่น ก่อนซื้อหรือไม่	72
ตารางที่ 4.30 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ระหว่างขนมกรอบที่มี ป้ายบอกราคาจากโรงงาน กับขนมกรอบที่ไม่มีป้ายบอกราคาจาก โรงงาน จะเลือกซื้อขนมกรอบประเภทใด	73
ตารางที่ 4.31 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบ คือแบบใด	73
ตารางที่ 4.32 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การจัดวางขนมกรอบของ ร้านค้าแบบใดที่ทำให้น่าซื้อ	74
ตารางที่ 4.33 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การโฆษณาในสื่อสารมวลชน ชนิดใดที่มุ่งใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด	74
ตารางที่ 4.34 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม รายการแนะนำสินค้า ขนมกรอบแบบใด ที่มุ่งใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม รายการส่งเสริมการขาย ประเภทใด ที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด	75
ตารางที่ 4.36 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม สาเหตุที่ไม่รับประทาน ขนมกรอบ	76
ตารางที่ 4.37 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ในอนาคตคิดว่าจะรับประทาน ขนมกรอบหรือไม่	76
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	77
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	78
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว (บิดา-มารดา) ต่อเดือน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ใน การรับประทานขนมกรอบ	79
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา-มารดา ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	80
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านประเภทของขนมกรอบที่ชอบรับประทาน	81
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านประเภทของขนมกรอบที่ชอบรับประทาน	81
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว (บิดา-มารดา) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทของขนมกรอบ ที่ชอบรับประทาน	82
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา-มารดา ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทของขนมกรอบที่ชอบ รับประทาน	83
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์	85
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว (บิดา-มารดา) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อ ขนมกรอบแต่ละสัปดาห์	86
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา - มารดา ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบ แต่ละสัปดาห์	87
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับข้อมูลข้างของบรรจุขนมกรอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	88
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรสของขนมกรอบที่ชอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	89
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับข้อมูลข้างของขนมกรอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	90
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรสของขนมกรอบที่ชอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	91
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับข้อมูลข้างของขนมกรอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	92
ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรสของขนมกรอบที่ชอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	94
ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาของขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	95
ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	96
ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	97
ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาของขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	98
ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	99
ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	100
ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาของขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	101
ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	103
ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับการจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น่าซื้อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	104
ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	105
ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับการจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น่าซื้อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	106
ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	107
ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับการจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น่าซื้อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	108
ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด เกี่ยวกับสื่อโฆษณาขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	109
ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด เกี่ยวกับรายการแนะนำสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	110
ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด เกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อขาย ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับสื่อโฆษณาขมกรอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขมกรอบ	112
ตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับรายการแนะนำสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขมกรอบ	113
ตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการรับประทานขมกรอบ	114
ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับสื่อโฆษณาขมกรอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขมกรอบ	115
ตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับรายการแนะนำสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขมกรอบ	116
ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขมกรอบ	117

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แสดงอายุกับระดับการศึกษา	10
ภาพที่ 2.2 ผู้ผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคช่องทางตรง	20
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ	25
ภาพที่ 2.4 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค	26
ภาพที่ 2.5 ประเภทของพฤติกรรมกรรมการซื้อ	30
ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	33
ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	36

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพูดถึงขนมกรอบ หรือขนมอบกรอบ หรือขนมขบเคี้ยว ซึ่งตรงกับคำศัพท์ในภาษาอังกฤษว่า Snack หรือ Snack Food ทุกคนจะคิดถึงขนมเพื่อเคี้ยวแล้วจะให้ความกรอบ อาจแปรรูปมาจากข้าว ข้าวโพด มันฝรั่ง มันสำปะหลัง เป็นต้น แปรรูปและกลั่นเลียนแบบธรรมชาติ เช่น กุ้ง ปลา ปู ไข่รับประทานเป็นอาหารว่าง รับประทานได้ทุกเวลาทุกโอกาส บรรจุอยู่ในซองสุญญากาศ ตัวของมีสีกลิ่นรสชาติและรูปภาพสวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น สะดวกในการพกพาไปในทุกสถานที่ ขนมกรอบหาซื้อได้ง่าย มีขายอยู่ทั่วไปตั้งแต่ร้านค้าริมถนนไปจนถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าหลักของขนมกรอบคือเด็กและวัยรุ่น ขนมกรอบมีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหลายราย ตรายของสินค้าขนมกรอบมีมากมายหลายสิบชนิด ตลาดขนมกรอบมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำรายได้ให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำนวนมาก ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมุ่งเพิ่มเป้ายอดขาย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ จะเห็นได้จากกรณีของบริษัท ฟรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เจ้าของแบรนด์ ทาโร คาลบี้ และแจกซ์ ครั้งปีแรกทาโรมีตัวเลขสูงสุดในตลาดขนมกรอบได้ตั้งเป้าโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็น 250 ล้านบาทตามสัดส่วนยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการรุกตลาดอย่างต่อเนื่อง ไตรมาสสุดท้ายนี้ทาโรได้เปิดตัวขนมกรอบรสชาติใหม่ ทาโร สโมคกี้ แซลมอน เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-21 ปี อย่างไรก็ตามสำหรับภายในสิ้นปีนี้ บริษัทตั้งเป้าส่วนแบ่งการตลาดของทาโรไว้ที่ 80% และสำหรับทาโรบริษัทตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 1,300 ล้านบาท คิดเป็นการเจริญเติบโต 13% (ประชาชาติธุรกิจ 2548 : 26) ในขณะเดียวกัน บริษัท เบอร์ลี่ ซุกเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายขนมกรอบเทศโด ได้นำเสนอรสชาติใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมของตลาดในปีที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท เทศโดมีการเติบโตขึ้นมาจาก 19% เป็น 26% การทำตลาดของเทศโดจะมีทีมแนะนำสินค้าไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ (บิสิเนสไทย 2547 : 23)

ในขณะที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ครองตลาดอยู่เดิมเพิ่มตัวสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมา ตลอดเวลา และตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดขายสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ก็มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายใหม่ มองเห็นความเจริญเติบโตของตลาดขนมกรอบ เห็นช่องทางการเข้ามาเจาะตลาดขนมกรอบ ได้เพิ่มสายการผลิตขนมกรอบเพื่อแบ่งส่วนตลาดจากผู้ครองตลาดขนมกรอบเดิม เช่น บริษัท ยูอาร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด มั่นใจในแบรนด์ “อัมเบลล่า” พร้อมแตกไลน์สินค้าใหม่ภายใต้ อัมเบลล่าแบรนด์ หวังฝ่าด่านการแข่งขันตลาดขนมกรอบที่แข่งขันกันรุนแรง พร้อมมุ่งจัดกิจกรรม เจาะเป้าขยายช่องทางเพิ่ม (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 27) เช่นเดียวกับ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ทุ่ม 40 ล้านบาท เปิดตัวสแน็กสายพันธุ์ใหม่ “สแน็กนู้ดโคะ” จับกลุ่มเด็กและวัยรุ่น หวังขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น หวังสู้ศึกกะหมี่สำเร็จรูปอิมตัว มั่นใจตลาดขนมกรอบยังโตได้อีกมาก หวังยอดขายปีแรก 100 ล้านบาท เผยแผนช่วงแรกเน้นเร่งสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดโดยเร็ว (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 26) และบริษัท อุตสาหกรรมอาหาร ส. ขอนแก่น จำกัด ผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปภายใต้แบรนด์ ส. ขอนแก่น ประกาศแตกไลน์รุกตลาดสแน็ค ส่งขนมกรอบแปรรูปจาก เนื้อหมู “อองเทร่” เสริมทัพประเดิมเริ่ม 5 เดือนแรกขยาย 100 ล้าน (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 26)

จะเห็นว่าแผนการตลาดของผู้ผลิตจำหน่ายขนมกรอบทั้งรายเก่าและรายใหม่ มุ่งไปที่ ลูกค้านักเด็กและวัยรุ่นเป็นตลาดเป้าหมาย จากการสำรวจของกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้สำรวจ พฤติกรรมบริโภคขนมกรอบของเยาวชน อายุระหว่าง 6 – 25 ปี จำนวน 1,563 ตัวอย่าง ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และกรุงเทพมหานคร กลุ่มเด็กและเยาวชน ส่วนมากจะบริโภคขนมกรอบเป็นประจำเกือบทุกวัน หรือบางคนรับประทานทุกวันมากถึง ร้อยละ 27.30 รับประทานบ่อยเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.90 รับประทาน 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.90 และจากรายงานสมุดปกแดงของเด็กไทยรู้ทันต่อต้านโฆษณา หลอกเด็ก พบว่า เด็กและเยาวชนอายุ 5 – 24 ปี ประมาณ 21 ล้านคน ซื้อขนมกรอบทั้งปี 161,580 ล้านบาท เท่ากับ 15.7% ของเงินงบประมาณแผ่นดินหรือใช้เงินมากกว่าเงินงบประมาณแผ่นดิน 6 กระทรวงรวมกัน และครอบครัวไทย 16 ล้านครัวเรือน ให้เงินถูกซื้อขนมกรอบเฉลี่ย คนละ 9,810 บาทต่อปี หรือ 800 บาทต่อเดือน (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 25) สอดคล้องกับ รายงานของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า ปัจจุบันเด็กไทยนิยมบริโภคขนมกรอบมาก โดยพบว่าเป็นเยาวชนอายุ 9 – 25 ปี ร้อยละ 90 กินขนมกรอบอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน เช่น มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบกุ้ง เป็นต้น (มติชน 2548 : 29)

จากสภาพการแข่งขันของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายขนมกรอบรายเดิมที่ครองตลาดอยู่ใน

ปัจจุบันได้เพิ่มเป้าหมายยอดขายขนมกรอบมากขึ้น โดยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าเด็กและวัยรุ่นเป็นตลาดเป้าหมายหลัก ในขณะที่เด็วกันก็มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายขนมกรอบรายใหม่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมองเห็นความก้าวหน้าของตลาดขนมกรอบในอนาคต โดยมีตลาดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าหลักคือเด็กและวัยรุ่นเช่นกัน และจากการสำรวจของหน่วยงานต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคขนมกรอบของเด็กและวัยรุ่นไทย พบว่า เด็กและวัยรุ่นไทยนิยมบริโภคขนมกรอบเป็นอย่างมาก และนับวันจะเพิ่มมากขึ้น

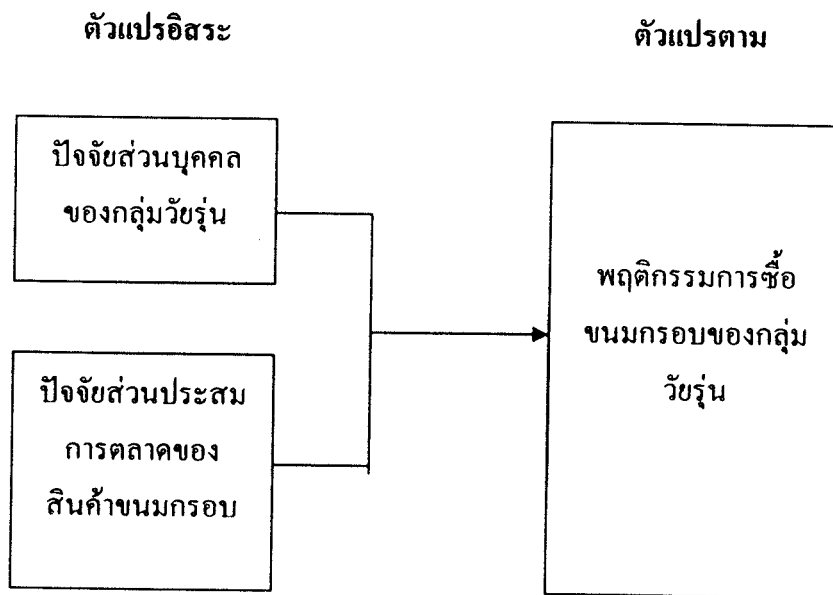
จากสภาพการแข่งขันและการเจริญเติบโตของตลาดขนมกรอบ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มวัยรุ่นดังกล่าว ในฐานะที่ผู้วิจัยรับราชการในตำแหน่งศึกษานิเทศก์ ทำหน้าที่นิเทศ ติดตาม การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งมีกลุ่มวัยรุ่นกำลังเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาจำนวนมาก จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การซื้อขนมกรอบของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อร่วมมือกับสถานศึกษาหาแนวทางในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับกลุ่มนักเรียนที่เป็นวัยรุ่น รู้จักเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อขนมกรอบของวัยรุ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดขนมกรอบสำหรับผู้สนใจในโอกาสต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกที่ซื้อขนมกรอบ
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นและส่วนประสมการตลาดของสินค้าขนมกรอบเป็นตัวแปรอิสระ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อขนมกรอบ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม แสดงได้ตามกรอบแนวคิดการวิจัยตามแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าขนมกรอบไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 12 – 21 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ. 2548

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร ของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คนที่กำลังเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

5.2.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ เพศ อายุ

รายได้ของผู้ปกครอง และลักษณะอาชีพของผู้ปกครอง

2) ส่วนประสมการตลาดของสินค้าขนมกรอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 จังหวัดพิษณุโลก หมายถึง จังหวัดที่จัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอวังทอง อำเภอพรหมพิราม อำเภอบางระกำ อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอนครไทย อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอชาติตระการ และอำเภอเนินมะปราง

6.1 วัยรุ่น (Adolescent) หมายถึง ผู้ที่อยู่ระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ มีอายุระหว่าง 12 – 21 ปี ส่วนมากกำลังเรียนอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษา กำลังมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและอารมณ์ ชิคกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก มีความต้องการความเป็นอิสระ และการตัดสินใจด้วยตนเอง

6.2 ขนมกรอบ (Snack Food) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสุกพอง ส่วนมากจะมีความกรอบเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว บรรจุในซองสุญญากาศ เมื่อแกะซองพร้อมรับประทานได้ทันที อาจมีชื่อเรียกอื่นๆ เช่น ขนมอบกรอบ ขนมพอง ขนมขบเคี้ยว ขนมกินเล่น เป็นต้น

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual) หมายถึง ลักษณะหรือข้อมูลเฉพาะส่วนตัวของวัยรุ่นแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ของผู้ปกครอง และอาชีพของผู้ปกครอง

6.4 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ

6.5 พฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นในอันที่จะประเมินผลและตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งขนมกรอบ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

6.6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

6.7 ตลาดเป้าหมาย (Target Markets) หมายถึง ผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าขนมกรอบ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับกลุ่มวัยรุ่น รู้จักเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

7.2 เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนมกรอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขนมกรอบเป็นอาหารว่างที่รับประทานได้ทุกโอกาส ทุกเพศทุกวัย ธุรกิจขนมกรอบเป็นธุรกิจที่ทำเงินให้กับผู้ประกอบการขนมกรอบจำนวนมาก โดยมีตลาดเป้าหมายอยู่ที่เด็กและวัยรุ่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก จะกล่าวถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

1. จังหวัดพิษณุโลก
2. วัยรุ่น
3. ความรู้เกี่ยวกับขนมกรอบ
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. พฤติกรรมผู้บริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. จังหวัดพิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลกหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เมืองสองแคว เพราะตั้งอยู่ระหว่างแม่น้ำน่าน และแม่น้ำแควน้อย แต่ปัจจุบันนี้แม่น้ำแควน้อยเปลี่ยนทิศทางการไหลของน้ำออกห่างไปประมาณ 10 กิโลเมตร ที่ตั้งเมืองสองแควเก่าในปัจจุบัน คือบริเวณวัดจุฬามณี ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ของเมืองพิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดใหญ่มีประชากรจำนวน 841,524 คน (กรมการปกครอง 2547 : 5) อยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ห่างจากกรุงเทพฯ 377 กิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศมีภูเขาและที่ราบสลับป่าไม้ในเขตตะวันออก นอกนั้นเป็นที่ราบลุ่มอยู่โดยทั่วไป มีแม่น้ำสำคัญไหลผ่าน 2 สาย คือแม่น้ำน่าน และแม่น้ำยม มีเนื้อที่ 10,815,854 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,759,909 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดอุตรดิตถ์ และประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวทางทิศเหนือ จังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดเลย ทางทิศตะวันออก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดกำแพงเพชรทาง

ทิศตะวันตก และจังหวัดพิจิตรทางทิศใต้ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ อำเภอเมือง พิษณุโลก อำเภอชาติตระการ อำเภอนครไทย อำเภอเนินมะปราง อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอบางระกำ อำเภอพรหมพิราม อำเภอวังทอง และอำเภอวัดโบสถ์

ชาวพิษณุโลกกว่าร้อยละ 99 นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก พืชเศรษฐกิจสำคัญ ได้แก่ อ้อย ข้าว ถั่วเหลือง ข้าวโพด และมันสำปะหลัง ชาวพิษณุโลกบางส่วน ยังใช้เรือขนแพอาศัยอยู่ในลำน้ำน่าน เป็นเสน่ห์และสัญลักษณ์ของจังหวัด

เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งอยู่กึ่งกลางระหว่างภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคกลาง รัฐบาลจึงกำหนดให้พิษณุโลกเป็นเมืองหลักของการพัฒนาในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพในทุกด้านเรียกว่า “แผนที่แยกอินโดจีน” หมายถึง เป็นจุดเชื่อมต่อทั้งสี่ภูมิภาคของประเทศไปสู่อินโดจีน จึงมีการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานและการคมนาคม เพื่อเชื่อมโยงภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้พิษณุโลกกลายเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทั้งในด้านการศึกษาลงคม และเศรษฐกิจ มีสถาบันระดับอุดมศึกษาหลายแห่ง คือ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตศูนย์จังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร บิ๊กซี โลตัส โฮมโปร และท็อปแลนด์ ดึงคนจากจังหวัดรอบ ๆ ให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากการคมนาคมที่สะดวกสบาย ทำให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นแหล่งขายปลีกและขายส่งสินค้าบริโภคอุปโภคของภาคเหนือตอนล่าง

2. วัยรุ่น

2.1 ความหมายของวัยรุ่น

วัยรุ่น (Adolescence) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Adolescere แปลว่า การเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (To Grow To Maturity)

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ดังนี้ วัยรุ่นเป็นวัยชีวิตที่กั้นกลางระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งไม่สามารถจะแบ่งได้แน่นอนว่า ควรกำหนดอายุเมื่อใด เพราะระยะเวลาที่ต่อมทางเพศจะผลิตเซลล์สืบพันธุ์ได้นั้น ย่อมจะแปรผันไปตามแต่ละบุคคล และตามแต่ละหมู่พวก (โสภณัท นุชนาถ 2542 : 11) วัยรุ่น คือคนหนุ่มสาว เด็กวัยทีนเอง (Teen Ages) หมายถึง วัยที่อายุเป็นตัวเลขลงท้ายด้วยคำในภาษาอังกฤษว่า -teen (คือ ตัวเลข 13 - 19) วัยอลวน วัยอายุบูแคม วัยหุนหันพลันแล่น (ปรีชา วิหคโต 2543 : 5) วัยรุ่นเป็นระยะเวลาที่เปลี่ยนจากการพึ่งพาอาศัยผู้ใหญ่ และการได้รับการคุ้มครองจากผู้ใหญ่ไปสู่การพึ่งตนเอง และ

การตัดสินใจด้วยตนเอง (Crow and Crow 1996 : 3) และวัยรุ่น คือวัยที่วัฒนธรรม และความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยส่วนรวม (Kuppuswamy 1980 : 219)

จากความหมายของวัยรุ่นดังกล่าว สรุปเป็นความหมายของวัยรุ่นได้ว่าเป็นระยะที่บุคคลจะพัฒนาจากวัยเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยมีการพัฒนาทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม ความคิด ความเชื่อไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่

2.2 ช่วงอายุของวัยรุ่น

2.2.1 *วัยรุ่นคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 12 – 21 ปี* การแบ่งวัยของมนุษย์นั้น จะใช้ลักษณะการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขนาด รูปร่าง การเปลี่ยนสัดส่วน การมีลักษณะใหม่เกิดขึ้น หรือมีความสามารถใหม่ทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาเป็นหลักในการแบ่ง ต่อจากนั้นจึงสำรวจว่า ลักษณะที่เปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นในช่วงอายุเท่าใด อายุที่ได้จึงเป็นช่วงอายุเฉลี่ยจากคนส่วนมากในวัยนั้น ๆ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา กับอายุแล้ว กล่าวได้ว่า ช่วงอายุของวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ ของเด็กหญิงและเด็กชายจะเป็นดังตารางที่ 2.1

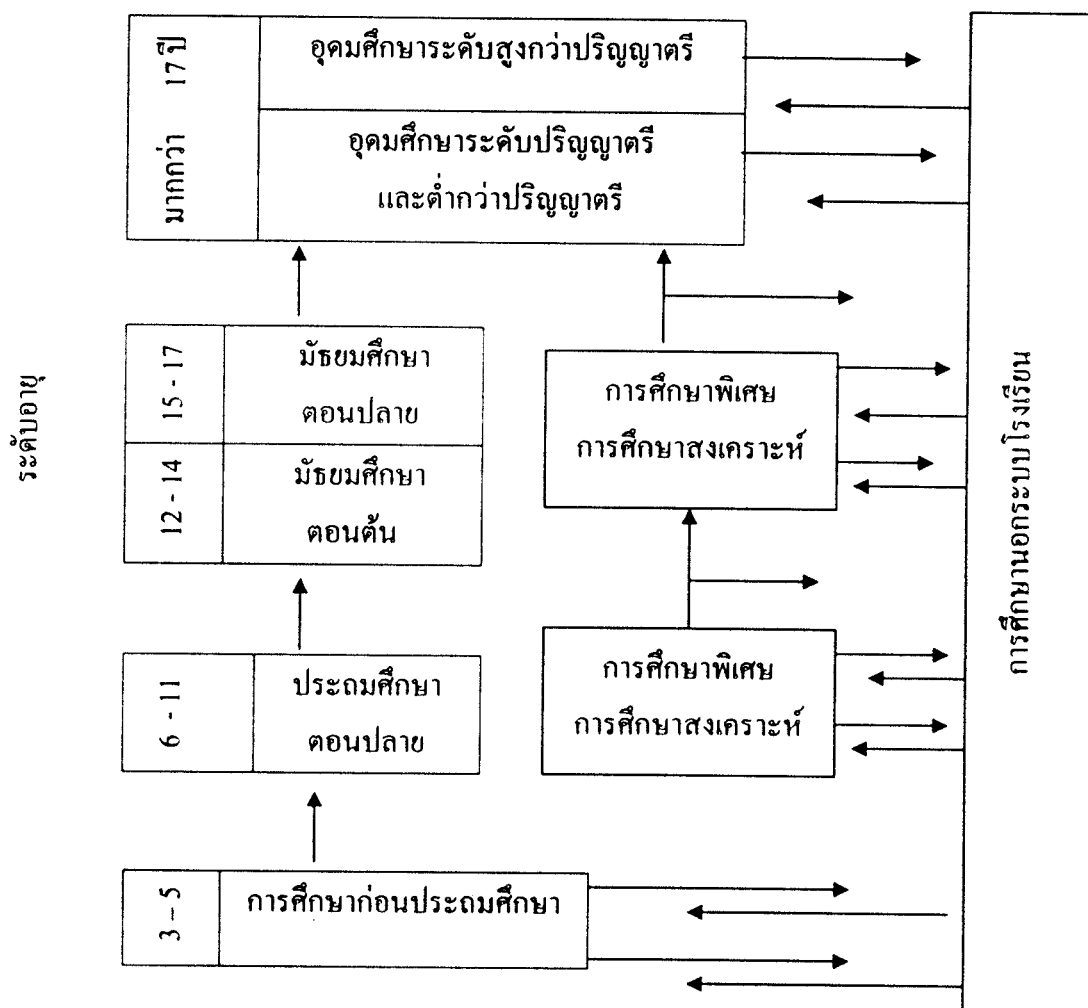
ตารางที่ 2.1 แสดงอายุเฉลี่ยของมนุษย์ในแต่ละวัย

วัย	อายุ (ปี)
วัยทารก	แรกเกิด - 2
วัยเด็ก	2 - 11 (เพศหญิง)
	2 - 12 (เพศชาย)
วัยรุ่น	12 - 21 (เพศหญิง)
	13 - 21 (เพศชาย)
วัยผู้ใหญ่	21 ปีขึ้นไป

จากตารางแสดงว่า เด็กวัยรุ่นหญิงจะมีอายุระหว่าง 12 - 21 ปี ส่วนเด็กวัยรุ่นชายจะมีอายุระหว่าง 13 - 21 ปี

2.2.2 **วัยรุ่นส่วนใหญ่เรียนระดับมัธยมศึกษา** พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระบบการศึกษา กับระดับอายุของผู้เรียน ตามแผนการศึกษาแห่งชาติฉบับพุทธศักราช 2520 แล้ว เด็กวัยรุ่นส่วนมากจะเรียนระดับมัธยมศึกษา ดังภาพต่อไปนี้คือ

การจัดการศึกษาดัดแปลงจากแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2520



ภาพที่ 2.1 แสดงอายุกับระดับการศึกษา

จากภาพที่ 2.1 กล่าวได้ว่าถ้าเด็กวัยรุ่นเข้ารับการศึกษาระบบโรงเรียนแล้ว เด็กวัยรุ่นจะเข้ารับการศึกษามีทั้งในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา แต่ส่วนมากแล้วจะศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตามที่กล่าวถึงลักษณะสัมพันธ์และลักษณะเฉพาะของเด็กวัยรุ่น ทำให้สรุปได้ว่า เด็กวัยรุ่นคือผู้ที่อยู่ระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ มีอายุระหว่าง 12-21 ปี ส่วนมากเรียนในระดับมัธยมศึกษา และมีลักษณะพัฒนาการส่วนสูงและน้ำหนักแบบพุ่งขึ้น มีอารมณ์แบบพายุแค่มขี้ดกลุ่มเพื่อนเป็นหลักและเริ่มมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ และมีสติปัญญาแบบเหตุผลเชิงนามธรรม (ปรีชา วิหคโต 2543 : 8-10)

2.3 ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

วัยรุ่น มีลักษณะที่สำคัญทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ดังนี้

2.3.1 เป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตไปสู่สภาวะตามแบบฉบับแห่งเชื้อชาติของตน เด็กทางประเทศแถบตะวันตกจะสูงได้มากกว่า เป็นต้น เด็กในวัยรุ่นตอนต้น ร่างกายจะเจริญเติบโตได้รวดเร็วมาก แขนขายาวขึ้น สัดส่วนของร่างกายก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยและจะเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ เมื่ออยู่วัยรุ่นในตอนปลาย

2.3.2 เป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุด จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหมู่เพื่อน เช่น การแต่งกาย การไว้ทรงผม และการใช้ภาษาพูด จะเป็นแบบเด็วหรือคล้ายคลึงกันกับเพื่อน ๆ

2.3.3 เป็นวัยที่แสวงหาฐานะทางสังคม (Social Status) ให้แก่ตนเอง ทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

2.3.4 เป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพ เริ่มสำรวจความถนัดและความสนใจ ตลอดจนคุณลักษณะประจำตัวของตนว่าสามารถที่จะประกอบอาชีพได้ หรือศึกษาต่อได้

2.3.5 เป็นวัยที่แสวงหาอุดมคติ ปรัชญาชีวิตไว้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของตน

2.3.6 เป็นวัยที่ต้องการอิสระจากการควบคุมอย่างเข้มงวดของผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเอง และตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเองได้ (โตกัณฑ์ นุชนาด 2542 : 42)

2.4 อาหารของวัยรุ่น

2.4.1 ความสำคัญของอาหารที่มีต่อวัยรุ่น วัยรุ่นมีอัตราการเจริญเติบโตทางร่างกายอย่างรวดเร็วทุกส่วน เช่น อวัยวะภายใน อันได้แก่ โครงกระดูกและกล้ามเนื้อจะพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากการเพิ่มขนาดของอวัยวะภายในมีผลทำให้ร่างกายที่ปรากฏภายนอกอันได้แก่ ส่วนสูงและน้ำหนักของวัยรุ่นมีอัตราการเพิ่มอย่างมาก

จากการเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตทางร่างกายอย่างมาก ทำให้ร่างกายต้องการพลังงานและสารอาหาร เพื่อนำไปสร้างความเจริญเติบโตในปริมาณที่สูงมาก การได้รับสารอาหารที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย จะทำให้โครงสร้างของร่างกายเป็นไปตามศักยภาพที่เขา

ได้รับจากบิดามารดา และทำให้รูปร่างทั้งส่วนสูงและน้ำหนักได้มาตรฐาน ในทางตรงกันข้าม ถ้าได้รับสารอาหารมากหรือน้อยเกินไป จะทำให้ร่างกายเจริญเติบโตไม่ได้มาตรฐาน

2.4.2 ความต้องการโปรตีนและสารอาหารของวัยรุ่น โปรตีนเป็นสารอาหารสำคัญสำหรับการสร้างการเจริญเติบโตของร่างกาย วัยรุ่นจึงจำเป็นต้องได้รับโปรตีนที่มีคุณภาพในปริมาณที่เพียงพอ

อย่างไรก็ตาม การบริโภคอาหารของวัยรุ่น มีข้อควรคำนึง ดังนี้
ประการที่ 1 วัยรุ่นควรบริโภคสารอาหารให้ครบ 5 หมู่ (โปรตีน คาร์โบไฮเดรต แป้ง ไขมัน และเกลือแร่) ทุกวันในปริมาณที่เพียงพอ

ประการที่ 2 วัยรุ่นที่มีน้ำหนักตัวมากหรือน้อยกว่าปกติ ควรลดหรือเพิ่มปริมาณสารอาหารได้ตามความเหมาะสม ถ้าได้รับปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมแล้ว น้ำหนักและส่วนสูงจะอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

2.4.3 ปัญหาด้านอาหารของวัยรุ่น วัยรุ่นมีปัญหาเรื่องปริมาณอาหารที่บริโภค น้อยหรือมากเกินไป และปัญหาการขาดสารอาหารที่บริโภคน้อยหรือมากเกินไป และปัญหาการขาดสารอาหารที่จำเป็นของร่างกาย สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1) **นิสัยการบริโภคที่ไม่ดี** ได้แก่ การบริโภคตามความชอบหรือไม่ชอบ เช่น วัยรุ่นที่มีน้ำหนักตัวมากแต่ชอบอาหารหวานจัดและคิมเครื่องคิมที่มีน้ำตาล ทำให้ได้รับพลังงานจากอาหารในปริมาณสูงเกินต้องการ จึงทำให้น้ำหนักตัวยิ่งเกินมาตรฐาน ส่วนผู้ที่มีน้ำหนักตัวน้อยมีนิสัยไม่ชอบคิมนม ไม่ชอบผัก ผลไม้ ทำให้ยังขาดสารอาหาร

2) **สังคมกลุ่มวัยรุ่น** วัยรุ่นเป็นวัยชดกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก และเมื่อมีกิจกรรมการรวมกลุ่มก็จะใช้อาหารเป็นสื่อของการรวมกลุ่ม อาหารที่บริโภคก็มีทั้งอาหารกินเล่น เช่น ขนมกรอบ ขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เครื่องคิม ซึ่งอาหารเหล่านี้มีแต่คาร์โบไฮเดรตไม่ให้สารอาหารที่เป็นประโยชน์

2.5 พฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่น

ดังได้กล่าวแล้วว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการความเป็นตัวของตัวเอง และต้องการการตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเองได้ เริ่มสนใจเข้าสู่สังคม ต้องการมีเพื่อน กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก เมื่ออยู่ในกลุ่มเพื่อนจะมีโอกาสเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นอิสระ อบอุ่น ปลอดภัย และมีความรู้สึกสบายใจมากกว่าอยู่กับผู้ใหญ่ เพื่อนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้วัยรุ่น เพราะเพื่อนในกลุ่มบางคนเคยผ่านพบภาวะการณ์ที่คล้ายคลึงกัน และได้แก้ไขปัญหามาอุปสรรคที่คล้าย ๆ กันให้ผ่านพ้นไปได้ ซึ่งเป็นผลสำคัญมาแล้ว ดังนั้นเมื่อเพื่อนในกลุ่มได้ร่วม รับรู้ปัญหา และมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ต่อกันอย่าง

เปิดเผยและจริงใจ จะทำให้วัยรุ่นตระหนักว่าเขาไม่ใช่ผู้โชคร้ายหรือแปลกประหลาดไปจากเพื่อนคนอื่น และภาวะการณ์ที่เขาเผชิญอยู่นั้นมีวิถีทางที่จะคลี่คลายลงได้ดังตัวอย่างที่เพื่อนบางคนได้ใช้มาแล้วอย่างเห็นผลดี สิ่งเหล่านี้ย่อมมีส่วนสำคัญช่วยทำให้วัยรุ่นเกิดความสบายใจ

ในการตัดสินใจซื้อสิ่งของต่าง ๆ ของวัยรุ่น อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เช่น เคยพูดคุยกับเพื่อน เคยได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือเคยเห็นเพื่อน จะเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เวลาวัยรุ่นต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ วัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในสินค้าบางประเภท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ และสินค้าเลือกซื้อที่ราคาไม่สูง (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมติ 2545 : 17)

3. ความรู้เกี่ยวกับขนมกรอบ

3.1 ประเภทของขนม

ขนมกรอบจัดเป็นขนมประเภทหนึ่งตามประกาศขององค์การอาหารและยา (อย.) โดยไม่ต้องมีตรา อย. ซึ่งแบ่งประเภทของขนมออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่

3.1.1 ข้าวเกรียบ ข้าวโพดคั่ว มันฝรั่งทอด ขนมกรอบ กลัวยฉาบ และพวกขนมกรอบพองทั้งหลาย

3.1.2 ถั่ว เช่น ถั่วอบเกลือ เมล็ดมะม่วงอบเกลือ

3.1.3 ซ็อกโกแลตและขนมโกโก้

3.1.4 คัสตาร์ด พุดดิ้ง

3.1.5 ขนมหวานไทย ๆ เช่น สังขยา วุ้น ผอขทอง

3.1.6 วุ้นสำเร็จรูปและเยลลี่

3.1.7 ไอศกรีมนม ไอศกรีมดัดแปลง รวมทั้งส่วนเคลือบและกรวย

3.1.8 ไอศกรีมหวานเย็น น้ำผลไม้แช่แข็ง

3.1.9 ไอศกรีมชานเดย์

3.1.10 ลูกอม ลูกกวาด ทอฟฟี่ อมยิ้ม

3.1.11 หมากฝรั่ง

3.1.12 ขนมที่ทำจากธัญพืช ถั่ว นัต และน้ำตาลเป็นหลัก ทั้งชนิดที่มีไส้ ไม่มีไส้ หรือเคลือบ รวมทั้งขนมอย่างถั่วตัด กระจ่างสารท ข้าวพอง เป็นต้น

ขนมเหล่านี้ หากมีปัญหา อย. จะใช้วิธีตรวจจับและลงโทษ รวมทั้งกวาดเก็บสินค้าต่าง ๆ จากท้องตลาดแทน (Post – Marketing) (<http://www.kalathai.com>)

3.2 ส่วนประกอบของขนมกรอบ

ส่วนประกอบของขนมกรอบจะมีแป้งเป็นส่วนประกอบหลัก เช่น แป้งสาลี แป้งมันสำปะหลัง แป้งข้าวโพด แป้งข้าวเจ้า เผือก มันเทศ มันฝรั่ง และมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น น้ำมันพืช น้ำตาล เนย เกลือ พริกไทย กระทิยม ผงชูรส และวัตถุกันเสีย เป็นต้น ขนมกรอบอาจแบ่งออกได้ตามส่วนประกอบเป็น 4 กลุ่ม (กรุงเทพมหานคร 2547 : 23) ดังนี้

3.2.1 *กลุ่มข้าว แป้ง* เช่น ข้าวเกรียบ อาจเป็นชนิดแผ่นหรือสอดไส้มีทั้งรสหวานและเค็ม

3.2.2 *กลุ่มข้าว แป้ง และไขมัน* เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ ข้าวโพดอบกรอบ

3.2.3 *กลุ่มที่มีแหล่งโปรตีน* เช่น ปลาเส้น ปลาอบกรอบ

3.2.4 *กลุ่มที่มีแหล่งโปรตีนและไขมัน* เช่น ถั่วอบกรอบ ถั่วทอด

ส่วนประกอบของขนมกรอบแต่ละครามีส่วนประกอบแต่ละชนิดมากน้อยแตกต่างกันแล้วแต่ผู้ผลิต ดังตัวอย่างส่วนประกอบของขนมกรอบ กลุ่มข้าว แป้ง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างส่วนประกอบของขนมกรอบกลุ่มข้าว แป้ง

ลำดับ	ส่วนประกอบ	ขนาดของ (กรัม)/ ราคา	ปริมาณ โซเดียม/ขนาด บรรจุ (มิลลิกรัม)	ปริมาณ โซเดียม (mg/100g)	ปริมาณโซเดียม/ 1 หน่วยบริโภค (mg/30g)
1.	ข้าวเกรียบ แป้งสาลี 62.3% กุ้งสด กุ้ง ตราศาลาบี 10.7% น้ำมันมะพร้าว (ผลากเขียว) 9.6% เกลือ 0.7% รสอร่อย	105/(18)	544.76	518.76	155.628
2.	ข้าวเกรียบ แป้งมันสำปะหลัง 55% หลอดคลาสสิก แป้งสาลี 25% เกลือป่น ตราเอส บี 1% น้ำมันพืช 14% รสปลาหมึก เครื่องปรุงรสปลาหมึก 5%	55/(25)	35.00	63.46	19.038

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประกอบ	ขนาดของ (กรัม)/ ราคา	ปริมาณ โซเดียม/ขนาด บรรจุ (มิลลิกรัม)	ปริมาณ โซเดียม (mg/100g)	ปริมาณโซเดียม/ 1 หน่วยบริโภค (mg/30g)
3. ข้าวโพด กรอบ ตรา คอนเน	แป้งข้าวโพด 90% น้ำมันปาล์ม 6% น้ำตาล 1% เกลือ 1%	62/(18)	484.00	779.84	233.952
4. ขนมอบ กรอบตรา คาราด้า รส ปลาหมึก	ข้าว 68% น้ำตาล 20% ปลาหมึก 11% เกลือ 0.8% พริกและเครื่อง เทศ 2%	70/(10)	554	791.8	237.54
5. ข้าวกรอบ ตราทวิสต์ รสไก่	ปลายข้าวเจ้า 67% น้ำมันพืช 25% เครื่อง ปรุงรส 8% ไม่ใช้วัตถุ กันเสียเจือสีสังเคราะห์	50/(10)	309	618.6	185.58
6. มันผสม ทอดกรอบ เกลือบนข คาราเมล รสครองแครง ตราปาร์ดี	มันเทศ แป้ง น้ำมันพืช เนยสด และคาราเมล พริกไทย กระเทียม และเกลือ ไม่มีผงชูรส และวัตถุกันเสีย	50/(10)	173.0	345.48	103.644
7. มันฝรั่ง ทอดกรอบ ตราพริงเกิลส์ รสบาร์บีคิว	มันฝรั่งแห้ง 38% น้ำมันพืช 35% แป้ง ข้าวโพด 5% แป้งสาลี 4% เกลือ 2%	190/(50)		401.20	120.36

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประกอบ	ขนาดของ (กรัม)/ ราคา	ปริมาณ โซเดียม/ขนาด บรรจุ (มิลลิกรัม)	ปริมาณ โซเดียม (mg/100g)	ปริมาณโซเดียม/ 1 หน่วยบริโภค (mg/30g)
8.	เด็กชโตรส 1% ปลาสาข เนื้อปลา แป้งมัน สวรรค์แผ่น สาปะหลัง ซอสปรุงรส อบกรอบ เครื่องปรุงรสเข้มข้น ตราป๊อบก้า น้ำตาลทราย เกลือ รสเข้มข้น น้ำมันปาล์ม	65/(18)	15	22.44	6.732

(วารสารฉลาดซื้อ 2543 : 32 – 35)

3.3 กระบวนการผลิตขนมกรอบ

การผลิตขนมกรอบที่เป็นอุตสาหกรรม จะใช้เครื่องจักรเป็นอุปกรณ์หลักเพื่อให้ผลิตได้มาก รวดเร็ว คุณภาพคงที่ เครื่องผลิตขนมกรอบมีมากมายหลายชนิด ยกตัวอย่าง อุปกรณ์ในการผลิตขนมกรอบที่อุตสาหกรรมผลิตขนมกรอบรู้จักกันดีคือ เครื่องเอ็กชทรูเดอร์ (Extruder) หรือกระบวนการผลิตอาหาร โดยวิธีเอ็กชทรูชั่น (Food Extrusion; Extrusion Process; Extrusion Cooking; Extrusion Technology) เป็นเทคโนโลยีการผลิตอาหารที่ใช้ความชื้น แรงเฉือน ความร้อน ความดัน ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตอาหารที่รวมหน่วยปฏิบัติการผลิตหลายหน่วย ได้แก่ การผสม การนวด การเฉือน การทำให้สุก การขึ้นรูป และการทำให้เกิดรูปร่าง มารวมอยู่ในเครื่องจักรเพียงตัวเดียวที่เรียกว่าเอ็กชทรูเดอร์ (Extruder)

การใช้เครื่องเอ็กชทรูเดอร์เพื่อผลิตขนมกรอบ เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2489 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท อัดัมส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (Adams Corporation) ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ใช้เครื่องคอลเลต เอ็กชทรูเดอร์ (Collet extruder) เพื่อผลิตข้าวโพดพองกรอบ (Expanded corn curls or collets) คอร์นเครลิต เป็นครั้งแรก (ประชา บุญญศิริกุล 2544 : 10 – 11)

สำหรับประเทศไทยได้นำเครื่องเอ็กชทรูเดอร์เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตขนมกรอบราวปี พ.ศ. 2511 – 2512 โดยได้นำมาผลิตขนมกรอบภายใต้เครื่องหมายการค้าว่า ทอมทัม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเด็กและวัยรุ่น เป็นขนมกรอบที่รู้จักกันดีและขายดีมาก

ข้าวโพดพองกรอบที่รู้จักกันดีที่เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ได้แก่ ตามตาม คอรั่นบัพ คาราด้า กาก้า คอนเน่ ปาร์ดี และอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสุกพองเคลือบรส สี กลิ่น พร้อมรับประทานได้ทันที (Ready to eat snack or direct expanded snack)

4. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนสำคัญในการบริหารการตลาด เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

4.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้หลายทัศนะดังนี้ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (เซาว์ โรจนแสง 2539 : 55) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกัน เพื่อให้เป็นแผนชุดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ (พิบูล ทีปะपाल 2545 : 44) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยการตลาดซึ่งอยู่ในการควบคุมของผู้ขาย และสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตนได้ (สฤชดิคุณ กิตติยากร : 2546 : 288) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler 2000 : 15)

จากความหมายของส่วนประสมการตลาดที่นักวิชาการด้านการตลาดได้กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยกระตุ้นการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีบทบาทต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

4.2.1 *ผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความ
 คอยกรของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์
 จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี
 อรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การ
 กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์
 พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท
 เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะใหม่ และปรับปรุง
 ให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

4.2.2 *ราคา (Price)* หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ
 ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า
 ลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของ
 ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ราคาของสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่
 แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ
 ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพ
 ของตัวสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น
 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1) *คุณลักษณะของสินค้าและบริการ มีดังนี้*

(1) การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมี
 ผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพก็มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน
 หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ต่ำกว่า ก็จะตั้งราคาที่ถูกลง เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้า
 ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้ว ก็จะเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพดีกว่า ใน

ทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมือนกันหรือเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า

(2) ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภค ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

(3) ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่สินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการ แนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ยาก

(4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดการวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับการตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือการตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็จะสามารถจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2) คุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณสมบัติของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

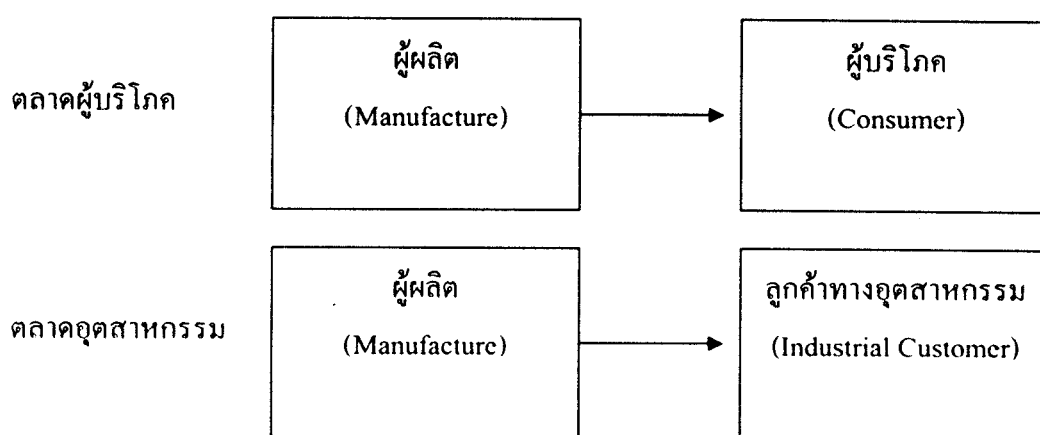
(1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น

(2) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคากล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่ มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น

(3) ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นเป็นตัวแทนที่แสดงถึงฐานะของตน

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางตรงไม่ใช่ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลางช่องทางการจัดจำหน่าย ดังรายละเอียด

1) ช่องทางโดยตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.2 ผู้ผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคช่องทางตรง

ผู้ผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคช่องทางตรง สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

(1) พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นการค้าปลีก โดยไม่ต้องมีร้านค้า เช่น พนักงานขายสินค้าเคียงแม่เหล็ก โดยออกแสวงหากลูกค้าเองโดยตรง

(2) ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขายแล้วใช้เครื่องมือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่สาขาและสำนักงานขายนั้น เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ

ช่องทางตรงมีข้อดีคือ บริษัทสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดี และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และลูกค้าเป็นอย่างดีเนื่องจากว่ารับภาระสินค้าของผู้ผลิตเพียงหนึ่งราย จึงสามารถทำงานตามขั้นตอนการขายให้บรรลุผลสำเร็จได้ กล่าวคือสามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าให้คนกลาง แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางตรงจะมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง และในกรณีที่เปิด

สาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากถึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้มาก

2) *ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)* หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้าคนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ช่องทางอ้อมมีข้อดี คือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรง แต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง เนื่องจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายราย ซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด ดังนี้

(1) *ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel)* ประกอบด้วยคนกลางคือผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรม ตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย จะทำหน้าที่เป็นคนกลาง

(2) *ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel)* ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรม อาจจะมีตัวแทนการขาย หรือผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่ายเป็นคนกลาง

(3) *ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel)* ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้า และขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วย

4.2.4 *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)* หมายถึงการให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

1) *การโฆษณา (Advertising)* หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา และวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาด โดยใช้บุคคล ลักษณะเช่นนี้เป็นกลยุทธ์การขาย โดยพนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ครอบงำแลกซื้อ

5. พฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้นผู้ที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ ประชากรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นชาย หญิง เด็ก คนชรา คนเหล่านี้ต้องใช้สินค้าและบริการทั้งสิ้น จึงจำเป็นที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย ผู้ขาย ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เข้าถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยูทธนา ธรรมเจริญ 2547 : 186) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ

พฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ 2545 : 11) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell 1973: 5)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซึ่งมีความต้องการและมีความสามารถในการซื้อ และใช้ข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ

5.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 2 ประการใหญ่ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อ ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้ได้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหม ขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าเขาต้องการสินค้านั้น

หรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าวทุกเช้าวันเสาร์ แต่จะซื้อยาสิฟีนก็ต่อเมื่อของเก่ากำลังจะหมดเท่านั้น

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อคนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

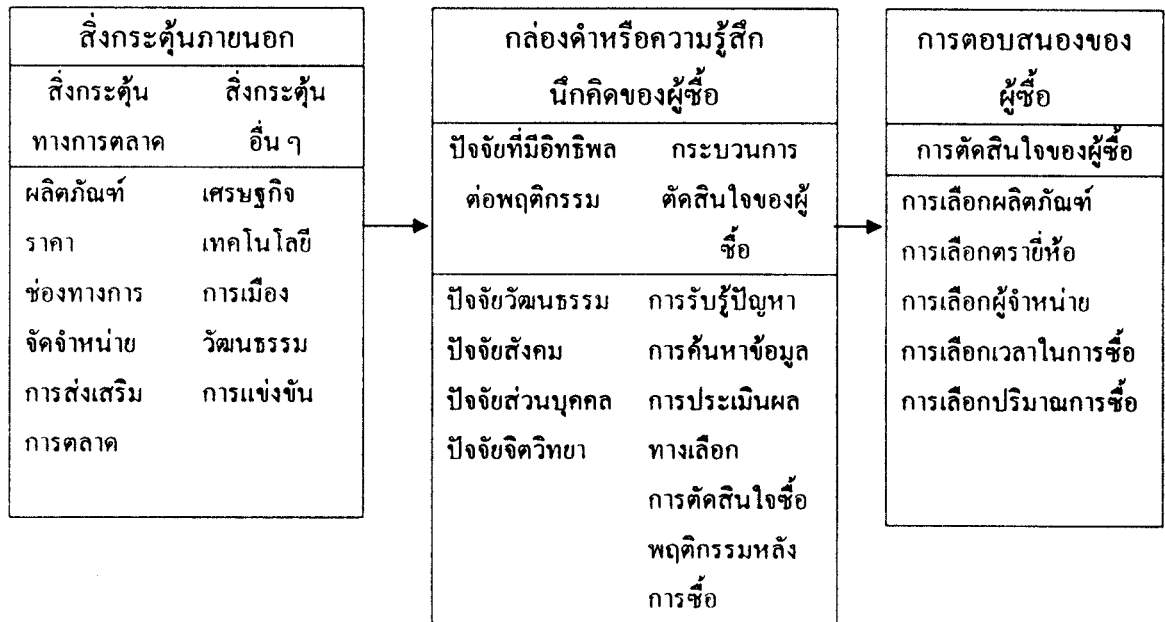
กล่าวโดยสรุปแล้วต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั่นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไร
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในนาที่สุดท้าย (ยุทธนาธรรมเจริญ 2547 : 188 - 189)

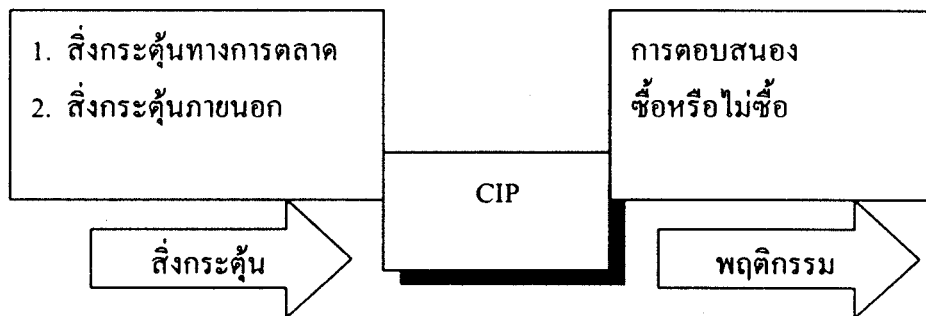
5.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 2.3) สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่ที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

จากภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค
(The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

จากภาพที่ 2.3 และ 2.4 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

5.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยงประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มผลภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

5.3.2 *กล่องดำหรือความรู้ลึกลับกึกก้องของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)* หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) *คุณลักษณะของผู้ซื้อ* ประกอบด้วย

(1) *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)* วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันไป

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

(2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อถือ และทัศนคติ

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

5.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การเลือกแบบบ้านเป็นต้น

2) การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ

3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเอง อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เอง จึงทำให้นักการตลาดต้องศึกษา รายละเอียดแต่ละหัวข้อให้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและเพียงพอ (ยูทรินา ธรรมเจริญ 2547 : 191 – 194)

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

6.1 บทบาทการซื้อ

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยปกติผู้ขายจะเป็นผู้เลือกซื้ออุปกรณ์โกนหนวด ในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้เลือกซื้อถุงน่อง แต่ ณ เวลานี้ นักการตลาดต้องระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป ไอซีไอ บริษัทเคมีภัณฑ์ยักษ์ใหญ่ของอังกฤษค้นพบสิ่งประหลาดว่า ผู้หญิงจำนวน 60% เป็นคนตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ดังนั้นจึงทำโฆษณาตีตราเดอลักซ์กับผู้หญิง

เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาทดังต่อไปนี้

6.1.1 **ผู้ริเริ่ม** คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

6.1.2 **ผู้มีอิทธิพล** คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

6.1.3 **ผู้ตัดสินใจ** คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อ หรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

6.1.4 **ผู้ซื้อ** คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ

6.1.5 **ผู้ใช้** คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

6.2 พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมากราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Involvement) จึงไตร่ตรองและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แอสเซลจ้านกพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ (ภาพที่ 2.5)

ความแตกต่างของตราสินค้า		สูง	ความผูกพัน (Involvement)	ต่ำ
	มาก	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน		พฤติกรรมซื้อที่แสวงหา
		พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการ		ความหลากหลาย
	น้อย	ไม่ลงรอยกัน		พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.5 ประเภทของพฤติกรรมซื้อ

6.2.1 พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- 1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
- 2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเข้าไปมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าน่าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติผู้บริโภคไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคไม่รู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่กำลังหาอยู่ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หลายอย่างอาจไม่มีความหมายกับผู้ซื้อเลย นอกเสียจากเขาต้องการค้นหา

นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพัน ต้องเข้าใจพฤติกรรม การประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เรียกร้องความสนใจให้มีต่อภาพลักษณ์ จุดยืนของตราผลิตภัณฑ์ที่สื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตรายี่ห้อ โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่ออธิบายผลประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) และจุดใจพนักงานขาย ใจจูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในที่สุด

6.2.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกุ๊กพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็ก ๆ น้อย ๆ ในตราสินค้า (Brands) ความชอบพอกุ๊กพันอย่างมาก (The High Involvement) นี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง (Expensive) มีการซื้อไม่บ่อยนัก (Infrequent) และมีความเสี่ยงในการซื้อ (Risky) ในกรณีที่ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่ง แต่ซื้อเพราะความสะดวก ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้นก็เป็นการตัดสินใจที่มี High Involvement เพราะว่าการปูด้วยพรมมีราคาสูง และมีความหมายในตัวสินค้า นอกจากนี้ผู้ซื้ออาจพิจารณาซื้อพรมส่วนใหญ่ในช่วงราคาที่กำหนดไว้ในใจให้เป็นราคาเดียวกัน

ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกัน (Dissonance) ที่มีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะค้นคว้าข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่ และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก

6.2.3 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางสถานการณ์การซื้อจะมีลักษณะของความผูกพันต่ำแต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย ตัวอย่างเช่น การซื้อคุกกี้ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับขนมคุกกี้ ก็จะซื้อโดยไม่ได้ประเมินมากแต่มาประเมินระหว่างการบริโภค ในครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจพบยี่ห้ออื่นซึ่งมีรสชาติที่แตกต่างกันก็เกิดการเปลี่ยนแปลงตราซื้อได้

ผู้นำตลาด และตราสินค้าอื่น ๆ ในสินค้าประเภทนี้ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างจึงต้องพยายามสร้างพฤติกรรมการซื้อที่เป็นปกตินิสัย โดยการจัดชั้นวางโชว์สินค้าให้เด่นต้องหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ขาดสต็อก ต้องเป็นสปอนเซอร์เพื่อให้มีโฆษณาตอกย้ำตราบ่อย ๆ ถ้าเป็นผู้ทำจึงต้องสร้างให้เกิดความหลากหลายในสิ่งแปลกใหม่โดยการทำให้ราคาต่ำหรือมีการแจกตัวอย่างฟรีหรือมีคูปอง และมีโฆษณาซึ่งแสดงเหตุผลของการทดลองสิ่งใหม่

6.2.4 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกุ๊กพันต่ำ (Low Involvement) และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากเขาได้เห็นตราซื้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้

ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้ สร้างความคุ้นเคยต่อตรา (Brand Familiarity) มากกว่าความชอบพอต่อตรา (Brand Conviction)

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการณ์การซื้อ ซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า (ไม่ตั้งใจดูหรือฟังก็ยังสามารถรับรู้ได้)

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

- 1) มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟัน มีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ
- 2) สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟช็อคโกแลตหนึ่ง โฆษณาคอนแวนต์เพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่ง่วงเจีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาเบหมิ้งสำเร็จรูปคอนคิก ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี
- 3) นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 4) นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ

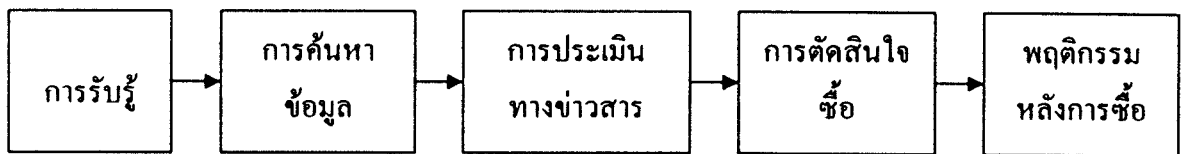
กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าเพิ่มขึ้นจากระดับต่ำกลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

6.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บริษัทที่ชาญฉลาดจะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของคน พวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้านั้นอย่างไร และพวกเขาจะรู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงใดหลังจากการซื้อมาใช้แล้ว

นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนได้อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองได้อย่างไร (วิธีการทบทวน

ความคิดของตนเอง) โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็น การซักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา (วิธีการทบทวนถึงสิ่งที่ผ่าน มา) ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึง การเข้าสู่กระบวนการซื้อ (วิธีการซื้อ) ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพของขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการ ซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

จากภาพที่ 2.6 ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อ จริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน

ขั้นตอนดังกล่าวในภาพที่ 2.6 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือ ดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ เธออาจเริ่มต้นจากความ ต้องการยาสีฟันและไปสู่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก เราจะใช้ภาพที่ 2.6 เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการ ตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก เช่น คนหนึ่งเดินผ่าน ร้านเบเกอรี่ และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ กระตุ้นความหิว หรือการที่ชื่นชมรถยนต์คัน ใหม่ของเพื่อน หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในวันหยุดที่เกาะสมุย เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใด อย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลาย ๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถ

ระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะ
ทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะ
ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ
ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่าง
กระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้
เกี่ยวกับสินค้า

ความสนใจของนักการตลาด คือแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรณารักษ์
การสาธิต การใช้สินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงาน
ของรัฐที่เกี่ยวข้อง

4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตาม
ประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็น
ผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่ง
แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่างกันไป
ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการค้าจะทำหน้าที่ในการให้ให้ความรู้ข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคล
ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ ๆ จาก
แหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยากี่จะหันไปขอยกจากแพทย์คนอื่น ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิง
เปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริง
ก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื่อนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็น
กระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการ
ประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภค

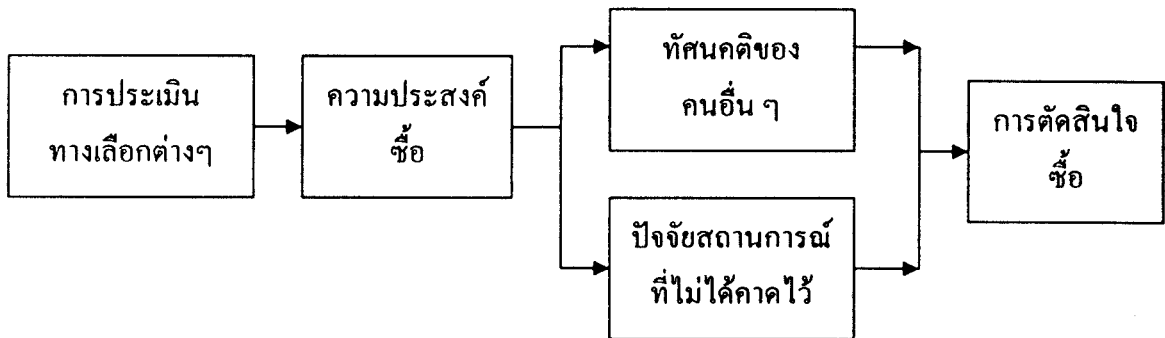
ส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใจสำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ **อันดับแรก** ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน **อันดับสอง** ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า **อันดับสาม** ผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีผู้ซื้อจะมีความหลากหลายกันไปประเภทของสินค้า ตัวอย่างเช่น

- 1) **กล้องถ่ายรูป**: ความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด ราคา
- 2) **โรงแรม**: สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา การบริการ
- 3) **น้ำยาบ้วนปาก**: สีฟัน ความมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค ราคา รสชาติ และกลิ่น
- 4) **ยางรถยนต์**: ความปลอดภัย ความทนทานของดอกยาง คุณภาพในการขับขี่ ราคา

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาถืออยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้นตลาดสินค้าหนึ่ง ๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง โดยที่ตัวผู้บริโภคนั้นจะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวข้องกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับการถ่วงถอยจากผลกระทบ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 ชั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

- 1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ
- 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชาย กำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่าง กลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือเขาตั้งใจจะซื้อบ้านแต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจหรือในกรณีที่พนักงานไม่สนใจที่จะขาย เช่น บางครั้งเราตั้งใจจะไปซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ A แต่พนักงานขายโทรทัศน์ยี่ห้อ A ไม่สนใจเราเราจึงเดินเลยไปคุยยี่ห้อ B พนักงานขายยี่ห้อ B สนใจและตั้งใจที่จะพูดคุยกับเรา เราจึงตัดสินใจซื้อยี่ห้อ B ก็ได้ ดังนั้นความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแน่นอนสมบูรณ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสียหายที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสียหายที่

คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาตินักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน : การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (ตราสินค้า เอ) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ชาย (ตัวแทนจำหน่าย) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ (คอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา (สุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (บัตรเครดิต) ในอีกแง่หนึ่ง การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันจะใช้การตัดสินใจและเจตนาในการซื้อที่น้อยกว่า เช่น ในการซื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเกี่ยวกับร้านค้า หรือวิธีการชำระเงินไม่มากนัก

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของคนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยังห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไป หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการอ้างถึงการทำงานที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็น

จริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2547 : 237 – 247)

7. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค นอกจากจะเกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสถานประกอบการแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำกิจกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติของบุคคล ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถทำกิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ได้แก่

7.1.1 เพศ ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

7.1.2 อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันไปเรื่องความคิด และพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย

7.1.3 สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าปกติ

7.1.4 อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

7.1.5 รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ

รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

7.1.6 ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อและโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีความกว้างกว่าการตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวเกิดขึ้นได้ยากกว่า นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดเฉพาะพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้ความสามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งต่าง ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำราต่าง ๆ เป็นต้น

7.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการกระทำกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer ซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม ในการวิจัยมีอยู่หลายวิธีที่ใช้จัดกลุ่มหรือแบ่งประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งวิธีการส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยดูจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIOs ซึ่งถือเป็นการวัดที่รวมรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะประชากรเข้าด้วยกัน อาจพิจารณาได้ดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 1987 : 146)

7.2.1 กิจกรรม คือ การใช้เวลาว่างของผู้บริโภคในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ

7.2.2 ความสนใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคชอบหรือให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ

7.2.3 ความคิดเห็น คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ

ตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตนเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)
เหตุการณ์สังคม (Social Events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacations)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
รายการบันเทิง (Entertainment)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	การแต่งตัว (Fashion)	การศึกษา (Education)
ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Produces)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือจิตวิทยา คือ ประโยชน์ในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด เช่น แบ่งกลุ่มผู้ที่มาซื้อสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ Recreational Shoppers ซึ่งเป็นคนที่ชอบซื้อของและเห็นว่าการซื้อของเป็นการใช้เวลาว่างอย่างหนึ่ง และ Economic Shoppers ซึ่งรู้สึกเฉย ๆ หรือไม่ชอบการไปซื้อของ โดยจะให้ความสำคัญ การประหยัดเวลาและเงินเป็นหลัก ซึ่งจากการวิจัยพบว่ากลุ่มที่เป็นแบบ Recreational Shoppers มีแนวโน้มที่จะมีลักษณะดังนี้ คือ

- 1) ใช้เวลาในการซื้อของนานกว่าและชอบซื้อตามห้างสรรพสินค้า
- 2) ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีหลากหลายชนิดและมีการตกแต่งที่สวยงาม
- 3) เป็นผู้บริโภคที่สามารถถูกกระตุ้นให้ซื้อได้ง่าย
- 4) มีการเปิดรับสื่อมวลชน เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ มาก
- 5) ชอบกิจกรรมกลางแจ้งและมีแนวโน้มที่จะเชิญแขกมาบ้าน (Schiffman and

Kanuk, 1987 : 152 – 153)

นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์ในเรื่องของการจัดวางตำแหน่งสินค้า การวางแผน การโฆษณา การประเมินสถานการณ์ของสินค้า การวางกลยุทธ์การใช้สื่อ การวิเคราะห์ตลาดและการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ฯลฯ

7.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้าหรือชนิดของสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้สิ่งที่มีมาอยู่ก่อน (Allport, Gordon W 1985:96)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ระเบียบแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งที่จูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะคำนิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญของทัศนคติ (Engel, Kollat and Blacwell 1973:132)

- 1) บุคลิกลักษณะ ท่าทางและสิ่งจูงใจ
- 2) ข้อมูลประสบการณ์ที่สะสมมา

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมากนั่นคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ฉะนั้นเราอาจสร้างทัศนคติที่ต้องการได้ องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ คือ

1) *วัฒนธรรม (Culture)* วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่น ๆ ในสังคม ส่วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2) *ครอบครัว (Family)* ครอบครัวเป็นแห่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก ตลอดจนเป็นการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้กับบุตรของตน ทั้งนี้เด็กจะเลียนแบบ และเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีการสำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก

3) *กลุ่มเพื่อน (Social groups)* เด็กที่จากพ่อแม่มาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็กจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง คือเด็กต้องการมิตรนั่นเอง

4) *บุคลิกภาพ (Personality)* ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

นอกจากนั้น ทัศนคติบางอย่างยังพอที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ โดยวิธีที่นักจิตวิทยาแนะนำไว้ คือ

1) การชักชวน (*Persuasion*) มีบุคคลจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองเสียใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

2) การเปลี่ยนกลุ่ม (*Group change*) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ฉะนั้นหากจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล อาจลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิกจะช่วยให้

3) การโฆษณาชวนเชื่อ (*Propaganda*) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่

แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะได้ผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1) การเลือกรับรู้ (*Selective perception*) คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเท่านั้น หากสิ่งใดไม่เหมาะสมกับตนก็จะตัดออกไป ไม่รับรู้ และเมื่อรับรู้สิ่งใดมาแล้ว จะเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2) การหลีกเลี่ยง (*Avoidance*) คนเราจะรับเอาแต่สิ่งที่ทำให้ความสุขหรือให้ในสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น ส่วนสิ่งที่จะสร้างความทุกข์แก่ตน บุคคลไม่ยอมรับ คนประเภทนี้ก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยาก

3) การสนับสนุนของกลุ่ม (*Group support*) บุคคลที่ประสบความสำเร็จขณะอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ไม่อยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุขและประสบความสำเร็จแล้ว พวกนี้จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติยากเช่นกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคในทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ความคิดรวบยอด คือ ความเชื่อของผู้บริโภค
- 2) ความรู้สึก คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้น ๆ
- 3) การกระทำ คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า และต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อในตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 การบริโภคขนมของเด็กประถมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี

บุญเอื้อ ขงวานิชากร และสุสดี จันทร์บาง ได้ทำการศึกษา การบริโภคขนมของเด็กประถมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินชนิด และลักษณะขนมที่เด็กนักเรียนบริโภค ใน 1 วัน ประมาณปริมาณน้ำตาลที่เด็กได้รับจากขนมใน 1 วัน โดยการแจกแบบสอบถามที่เด็กบริโภค 1 วัน เพื่อจำแนกประเภทขนม โดยพิจารณาจากปริมาณน้ำตาลในส่วนประกอบหลักของขนม

จากการรวบรวมและแจกแบบสอบถามขนมที่เด็กบริโภคในหนึ่งวัน นับได้จำนวนทั้งสิ้น 486 ชิ้น สามารถจำแนกขนมออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ จำนวน 393 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 80.86 และประเภทที่ไม่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ จำนวน 93 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.14 ในจำนวนขนมที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ จำนวน 393 บรรจุภัณฑ์นั้น เมื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยพิจารณาลักษณะของน้ำตาลรวมทั้งปริมาณร้อยละของ น้ำตาลที่ผสมอยู่ในขนม 1 บรรจุภัณฑ์ (ตามน้ำหนักที่ระบุ) สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ 367 บรรจุภัณฑ์ รวม 97 ชนิด และไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ 26 บรรจุภัณฑ์ รวม 11 ชนิด

เมื่อนำบรรจุภัณฑ์ขนม 367 บรรจุภัณฑ์ ที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ และสามารถจัดเข้ากลุ่มตามลักษณะ คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มขนมที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปของเหลว ได้แก่ น้ำผลไม้ ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของนม เยลลี่ นับรวมได้ จำนวน 35 ชนิด มีจำนวน 198 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 53.95

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มขนมที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปของแข็ง/เหนียว ได้แก่ โปรตีนปรุงรส ขนมอบกรอบ ถั่วเคลือบช็อกโกแลต นับรวมได้ จำนวน 49 ชนิด มีจำนวน 126 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.33

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มขนมที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปน้ำตาลละลาย ได้แก่ ลูกอม ทอฟฟี่ นมอัดเม็ด ลูกอมที่มึนประกอบ นับรวมได้ จำนวน 13 ชนิด มีจำนวน 43 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 11.72

สรุปได้ว่า ใน 1 วัน เด็กบริโภคขนมประเภทที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ รวม 97 ชนิด มีจำนวน 367 บรรจุภัณฑ์ และส่วนใหญ่เด็กจะบริโภคในกลุ่มที่ 1 มากที่สุด มีจำนวน

198 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 53.95 รองลงมา จะบริโภคขนมที่อยู่ในกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 126 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.33 รายละเอียดดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มขนมที่เด็กกิน จำแนกตามลักษณะของน้ำตาล

กลุ่มขนม	จำนวน (ห่อ)	ร้อยละ
กลุ่มที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปของเหลว (35 ชนิด)	198	53.95
กลุ่มที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปของแข็ง / เหนียว (49 ชนิด)	126	34.33
กลุ่มขนมที่มีน้ำตาลละลายช้า (13 ชนิด)	43	11.72
รวม	367	100.00

ตารางที่ 2.5 กลุ่มขนมที่มีปริมาณน้ำตาลผสมอยู่ จำแนกตามลักษณะของน้ำตาล

กลุ่มขนม	ค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำตาล เป็น %	ค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำตาล /บรรจุภัณฑ์ (กรัม)
1. กลุ่มขนมที่มีน้ำตาลผสมในรูปของเหลว		
- น้ำผลไม้ผสม	8.03	21.40
- ไอศกรีม	19.66	10.52
- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของนม	23.76	20.556
- เชลลี่	40.89	26.05
2. กลุ่มขนมที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปของแข็ง หรือเหนียว		
- โปรตีนปรูรอส	3.00	0.36
- ขนมอบกรอบ	9.93	3.04
- ถั่วเคลือบ	13.15	5.31
- ช็อกโกแลต	23.18	7.83
3. กลุ่มขนมที่มีน้ำตาลละลายช้า		
- ลูกอม / ทอฟฟี่	57.54	9.08
- นมอัดเม็ด / ลูกอมที่มีนมประกอบ	44.23	9.96

ส่วนขนมประเภทที่ไม่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ นับรวมได้ 16 ชนิด มีจำนวน 93 บรรจุภัณฑ์ และเมื่อนำมาจัดกลุ่มตามลักษณะของขนม จัดได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มมันฝรั่งแท่งทอดกรอบ มี 3 ชนิด มีจำนวน 40 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 43.01 และกลุ่มขนมอบ / ทอดกรอบ มี 13 ชนิด มีจำนวน 53 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.99 รายละเอียดตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มขนม ที่ไม่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ
จำแนกตามลักษณะของขนม

กลุ่มขนม	จำนวน (ห่อ)	ร้อยละ
กลุ่มมันฝรั่งแท่งทอดกรอบ (3 ชนิด)	40	43.01
กลุ่มขนมอบ / ทอดกรอบ (13 ชนิด)	53	56.99
รวม	93	100.00

และถ้าจำแนกขนมโดยตามลักษณะทางกายภาพ จะจัดแบ่งได้ 6 ประเภท ขนมกรุบกรอบ (ขนมถุง) ไอศกรีม หวานเย็นรสต่าง ๆ น้ำผลไม้ผสม ผลัดภัณฑ์จากนม โปรีตินปรุงรส เยลลี่ รสต่าง ๆ เมื่อแจกนับเพื่อดูว่าขนมชนิดไหนเด็กบริโภคมากที่สุด พบว่า ขนมขบเคี้ยวของเด็กยังเป็นขนมกรุบกรอบ (ขนมถุง) มีจำนวน 219 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45.06 รองลงมาคือ ไอศกรีมหวานเย็นรสต่าง ๆ มีจำนวน 169 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.76 รายละเอียดตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มชน จำแนกตามประเภท

กลุ่มชน	จำนวน (ห่อ)	ร้อยละ
ขนมกรุบกรอบ	219	45.06
ไอศกรีมหวานเย็นรสต่าง ๆ	169	34.76
น้ำผลไม้รวม ผลิตภัณฑ์จากนม	10	2.05
โปรตีนปรุงรส	12	2.43
เชลลีสตต่าง ๆ	31	6.38
ลูกอม นมอัดเม็ด	55	11.32
รวม	486	100.00

(วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม 2546 : 10 – 16)

8.2 พฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชน

กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชน โดยการสัมภาษณ์เยาวชน ช่วงอายุระหว่าง 6 – 25 ปี จำนวน 1,563 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 – 5 กันยายน 2547 ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และกรุงเทพมหานคร ซึ่งปรากฏว่า มีเยาวชนมากกว่าครึ่งที่มีขนมขบเคี้ยวอยู่ในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 54.70 จากกลุ่มตัวอย่าง โดยเยาวชนเหล่านี้จะมีสมาชิกในบ้านที่ชื่นชอบบริโภคขนมขบเคี้ยว ได้แก่ พี่ น้อง ส่วนรองลงมาคือ พ่อ แม่ และญาติ รวมทั้งภรรยาสามี การมีขนมขบเคี้ยวอยู่ในบ้าน และมีสมาชิกในบ้านหลากหลายวัยนิยมการบริโภค จึงถือเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เด็กและเยาวชนหันมาบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นอย่างดี ซึ่งเหตุผลที่เยาวชนได้ให้คุณค่ากับขนมขบเคี้ยวคือเห็นว่ามีประโยชน์ช่วยแก้หิว รองท้องเวลาเร่งรีบ ช่วยแก้เหงา เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย มีความสุขเวลากิน กินเพื่อฆ่าเวลา แกว่งเวลาอ่านหนังสือ อร่อยมีรสชาติแปลกใหม่ มีหลายรสหลายแบบให้เลือกกินได้ และหาซื้อสะดวก กินง่าย ราคาถูก ชนิดหรือบริโภคของขนมขบเคี้ยวที่เด็กและเยาวชนนิยมกันมากที่สุด ได้แก่ มันฝรั่งทอด ถึงร้อยละ 68.70 ที่รองลงมาคือ ลูกอมหรือช็อกโกแลต ร้อยละ 50.55 ปลาเส้น ร้อยละ 37.60 ข้าวเกรียบกุ้ง ร้อยละ 31.15 ขนมอบกรอบ ร้อยละ 30.30 ถั่วอบกรอบ ร้อยละ 21.00 ปลาหมึก ร้อยละ 20.30 ข้าวโพดอบกรอบ ร้อยละ 19.90 และอื่น ๆ ได้แก่ หมากฝรั่ง ร้อยละ 3.60

กลุ่มเด็กและเยาวชนตัวอย่างส่วนมากจะบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นประจำเกือบทุกวัน หรือบางคนรับประทานทุกวันมากถึงร้อยละ 27.30 รับประทานบ่ออ ๆ เฉลี่ยประมาณ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.90 นาน ๆ ครั้งถึงจะรับประทานครั้ง หรือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.90 และยังมีกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานเลยซึ่งถือว่าเป็นส่วนน้อย ร้อยละ 2.90

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว นั้น จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของเด็กและเยาวชนด้วย ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นได้แก่ การดูทีวีมากที่สุด คือ ร้อยละ 31.20 ที่รองลงมาคือ อยู่บ้านว่าง ๆ ร้อยละ 23.10 ในโอกาสที่พบปะกับเพื่อนฝูง ร้อยละ 13.10 อ่านหนังสือ ร้อยละ 5.70 เดินทาง ร้อยละ 5.20 รับประทานเมื่อเห็นตามคนอื่น ร้อยละ 3.50 และเมื่ออยู่ในวงเหล้า ร้อยละ 3.00 นอกจากนี้พบว่า ช่วงเวลาที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ หลังจากโรงเรียนเลิก ร้อยละ 35.60 ส่วนรองลงมาคือ หลังจากรับประทานอาหารเช้าเสร็จแล้ว ร้อยละ 28.60 สามารถที่รับประทานได้ตลอดทั้งวัน ร้อยละ 16.40 บริโภคก่อนรับประทานอาหารเช้า ร้อยละ 7.30 ยังมีที่รับประทานก่อนนอนอีก ร้อยละ 3.60 และเมื่อรู้สึกว่าการเกิดความเครียด ร้อยละ 8.40 (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 25)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นใน
จังหวัดพิษณุโลก กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 12 – 21 ปี
ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก สํารวจเมื่อปี 2547 จำแนกเป็นชาย 161,874 คน
หญิง 156,039 คน รวม 317,913 คน (กรมการปกครอง 2547 : 7 – 10)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการ
กำหนด โดยใช้สูตรคำนวณกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% (Yamane
1973 : 725) ได้ขนาดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย จากการคำนวณโดยการใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1 + N(c)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

c = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{317,913}{1 + (317,913)(0.05)^2}$$

$$n = 399.497$$

$$\text{สรุป ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย} = 400 \text{ คน}$$

1.2.2 การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีจำนวนประชากรชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ชาย 161,874 คน หญิง 156,039 คน จึงนำกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มากำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2548 : 117) เป็นกลุ่มตัวอย่างชาย จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างหญิง จำนวน 200 คน

1.2.3 การกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จังหวัดพิษณุโลกมีเขตปกครองทั้งหมด 9 อำเภอ ได้กำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในแต่ละอำเภอ โดยใช้จำนวนประชากรจังหวัดพิษณุโลก อายุระหว่าง 12 – 21 ปี ดำรงเมื่อปี 2547 (กรมการปกครอง 2547 : 7 - 10) ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	หมวดอายุ						รวม	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนคน)
	ชาย			หญิง					
	อายุ (ปี)	อายุ (ปี)	อายุ (ปี)	อายุ (ปี)	อายุ (ปี)	อายุ (ปี)			
	10-14	15-19	20-24	10-14	15-19	20-24			
1. อำเภอเมืองพิษณุโลก	30,952	30,752	25,580	29,371	29,318	33,320	189,293	59.54	238
2. อำเภอชาติตระการ	1,430	1,570	1,618	1,310	1,557	1,687	9,172	2.89	12
3. อำเภอนครไทย	3,097	3,142	3,618	3,112	3,021	3,723	19,713	6.20	25
4. อำเภอเนินมะปราง	2,156	2,094	2,385	2,045	2,076	2,325	13,081	4.11	16
5. อำเภอบางกระทุ่ม	1,780	1,742	1,706	1,604	1,592	1,737	10,191	3.21	13
6. อำเภอบางระกำ	3,543	3,328	3,557	3,467	3,172	3,741	20,808	6.55	26
7. อำเภอพรหมพิราม	3,053	3,147	3,490	3,867	2,947	3,426	19,930	6.27	25
8. อำเภอวังทอง	4,582	4,476	4,841	4,236	4,310	4,940	27,385	8.61	34
9. อำเภอวัดโบสถ์	1,354	1,309	1,572	1,298	1,274	1,533	8,340	2.62	11
รวม		161,874			156,039		317,913	100	400

จากตารางที่ 3.1 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกเพศ ชาย หญิง ในแต่ละอำเภอ ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามเพศ ชาย หญิง ในแต่ละอำเภอ

อำเภอ	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนคน)	จำแนกตามเพศ	
		ชาย	หญิง
1. อำเภอเมืองพิษณุโลก	238	119	119
2. อำเภอชาติตระการ	12	6	6
3. อำเภอนครไทย	25	12	13
4. อำเภอเนินมะปราง	16	8	8
5. อำเภอบางกระทุ่ม	13	7	6
6. อำเภอบางระกำ	26	13	13
7. อำเภอพรหมพิราม	25	13	12
8. อำเภอวังทอง	34	17	17
9. อำเภอวัดโบสถ์	11	5	6
รวม	400	200	200

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากตำรา เอกสารบทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการปรึกษาหารือและการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์และประเด็นการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบเลือกคำตอบ (Check List) ที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว แบบสอบถามจะสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว และอาชีพของบิดา มารดา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ (Check List) ให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งเพียงข้อเดียว เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ เช่น ใครซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อ

การซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ป้อนข้อมูลส่วนประสมการตลาดของขนมกรอบที่มีผลต่อการซื้อขนมกรอบ เป็นแบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบ (Check List) จากคำตอบที่กำหนดให้เพียงข้อเดียว

แบบสอบถามจะครอบคลุมส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 สำหรับผู้ไม่เคยรับประทานขนมกรอบ เป็นแบบสอบถามให้เลือกคำตอบ (Check List) เกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่รับประทานขนมกรอบ และการรับประทานขนมกรอบในอนาคต

3. การทดสอบคุณภาพทางเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเชื่อถือได้ เมื่อนำไปเก็บข้อมูลจริงจะได้ผลการวิจัยที่ถูกต้อง การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญรอบรู้เฉพาะเรื่อง (Subject Matter Specialists) ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเที่ยงตรงตามโครงสร้างไปพร้อม ๆ กัน และผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้พิจารณาลงความเห็นและให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

- + 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น

หรือไม่

- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น นำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตร

$$\text{จากสูตร } IC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม
R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าดัชนี IC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ข้อคำถามนั้นก็เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะของกลุ่มพฤติกรรมนั้น ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนี IC ต่ำกว่า 0.5 ข้อความนั้นจะถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 106)

3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้ค่าดัชนี IC ต่ำกว่า 0.5 มาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญให้ตรวจสอบข้อคำถามที่ปรับปรุงแล้วอีกครั้งหนึ่ง

3.3 ทดสอบการใช้แบบสอบถาม (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนคอนทองพิทยาคม อ.เมือง จ.พิษณุโลก จำนวน 50 คน แบ่งเป็นชาย 25 คน และหญิง 25 คน และนำผลจากการทดลองใช้มาปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 12 – 21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเรียนอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาซึ่งมีโรงเรียนมัธยมศึกษาประจำอยู่ทุกอำเภอ ผู้วิจัยจึงได้ติดต่อประสานงานกับทางโรงเรียนโดยตรงเพื่อขอเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยกระจายแบบสอบถามไปยังโรงเรียนต่าง ๆ แบบตามความประสงค์ของผู้วิจัย (Judgmental Sampling) โดยระบุคุณลักษณะด้านเพศ อายุ และระดับชั้นที่กำลังศึกษา

โรงเรียนต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1) อำเภอเมืองพิษณุโลก

- (1) โรงเรียนจ่านกร้อง
- (2) โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี
- (3) โรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม
- (4) โรงเรียนวังน้ำคู้ศึกษา
- (5) โรงเรียนท่าทองพิทยาคม
- (6) โรงเรียนบ้านกร่างพิทยาคม

2) อำเภอชาติตระการ

โรงเรียนชาติตระการวิทยา

3) อำเภอนครไทย

โรงเรียนนครไทย

- 4) อำเภอเนินมะปราง
โรงเรียนเนินมะปรางศึกษาวิทยา
- 5) อำเภอบางกระทุ่ม
โรงเรียนบางกระทุ่มพิทยาคม
- 6) อำเภอบางระกำ
โรงเรียนบางระกำวิทยศึกษา
- 7) อำเภอพรหมพิราม
โรงเรียนพรหมพิรามวิทยา
- 8) อำเภอวังทอง
โรงเรียนวังทองพิทยาคม
- 9) อำเภอวัดโบสถ์
โรงเรียนวัดโบสถ์ศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนี้

5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมา คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมกรอบ ประกอบด้วยข้อมูลการซื้อขนมกรอบซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ทำไมจึงซื้อ เป็นต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage)

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของขนมกรอบที่มีผลต่อการซื้อขนมกรอบ ประกอบด้วยข้อมูลส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage)

5.5 การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ใช้วิธีของ ไค-สแควร์ (Chi – Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ

**ขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก โดยเสนอผลการทดสอบเป็นตารางประกอบ
ความเรียง**

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลที่ได้รับจากการวิจัย และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมกรอบ หรือขนมขบเคี้ยว เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันก็จะเป็นแนวทางในการให้ความรู้กับเยาวชนในการรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ในโอกาสต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของขนมกรอบ ที่มีผลต่อการซื้อขนมกรอบของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 วิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้ไม่เคยรับประทานขนมกรอบ
- ตอนที่ 5 วิเคราะห์สมมุติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น
- ตอนที่ 6 วิเคราะห์สมมุติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	170	42.5
2. หญิง	230	57.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิง 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นเพศชาย 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 12 - 14 ปี	209	52.3
2. 15 - 17 ปี	169	42.2
3. 18 - 20 ปี	22	5.5
4. มากกว่า 20 ปี	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ผู้มีอายุระหว่าง 12 - 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ ผู้มีอายุระหว่าง 15 - 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 และน้อยที่สุดได้แก่ ผู้มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของครอบครัว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	208	52.0
2. 5,001 – 10,000 บาท	138	34.5
3. 10,001 – 15,000 บาท	20	5.0
4. 15,001 – 20,000 บาท	14	3.5
5. 20,001 – 25,000 บาท	9	2.3
6. มากกว่า 25,000 บาท	11	2.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ผู้มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของบิดา-มารดา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	13	3.2
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.5
3. ธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
4. พนักงานบริษัท ร้านค้าเอกชน	12	3.0
5. เกษตรกร	138	34.5
6. รับจ้างทั่วไป	168	42.0
7. พนักงานส่วนท้องถิ่น	3	0.8
8. พ่อค้า แม่ค้า	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ผู้ที่มีบิดา มารดาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีบิดา มารดาประกอบอาชีพเกษตรกร

คิดเป็นร้อยละ 34.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ที่มีบิดา มารดาประกอบอาชีพพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ของชนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เคยรับประทานขนมกรอบหรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	400	100
2. ไม่เคย	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน จำนวน 400 คน เคยรับประทาน
ขนมกรอบ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เคยรับประทานขนมกรอบเมื่ออายุ
ประมาณเท่าไร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-5 ปี	255	63.8
2. 6-10 ปี	137	34.2
3. 11-15 ปี	6	1.5
4. 16-20 ปี	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยรับประทานขนมกรอบครั้งแรก
เมื่ออายุระหว่าง 1-5 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่เคย
รับประทานเมื่ออายุระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.2 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ที่เคย
รับประทานเมื่อมีอายุระหว่าง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การรับประทานขนมกรอบครั้งแรก ตามตาราง 4.6 ใครเป็นผู้ซื้อหรือจัดหาให้

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้เอง	184	46.0
2. บิดา - มารดา	178	44.5
3. ญาติพี่น้อง	37	9.2
4. เพื่อน	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้รับประทานขนมกรอบครั้งแรกเกิดจากการซื้อเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 44.5 และจำนวน น้อยที่สุดคือ ผู้ที่เพื่อนซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม สถานที่ซื้อขนมกรอบเป็นประจำ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้าใกล้บ้าน	230	57.5
2. ร้านค้าในโรงเรียน	19	4.7
3. ร้านค้าทั่วไป	137	34.3
4. ร้านสะดวกซื้อ	9	2.2
5. ห้างสรรพสินค้า	4	1.0
6. รถเข็นขายของริมทาง	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 สถานที่ซื้อขนมกรอบเป็นประจำ ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.3 และจำนวน น้อยที่สุดได้แก่ ซื้อจากรถเข็นขายของริมทาง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การซื้อขนมกรอบครั้งแรกด้วยตนเอง ใช้ประสบการณ์ใดในการตัดสินใจ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. บิดา - มารดาเคยซื้อให้	124	31.0
2.ญาติพี่น้องเคยซื้อให้	14	3.5
3.เพื่อนเคยซื้อให้	5	1.3
4.เพื่อนแนะนำ	9	2.3
5.เห็นเพื่อนรับประทาน	18	4.5
6.เคยรับประทานจากเพื่อน	22	5.4
7.เห็นโฆษณา	44	11.0
8.ตัดสินใจด้วยตนเอง	164	41.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ผู้ซื้อขนมกรอบครั้งแรกด้วยตนเองเกิดจากการใช้ประสบการณ์ของตนเองเพื่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ บิดา - มารดาเคยซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดได้แก่ เพื่อนเคยซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ก่อนซื้อขนมกรอบเคยทราบถึงประโยชน์และโทษของขนมกรอบที่มีต่อร่างกายหรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทราบ	204	51.0
2. ไม่ทราบ	196	49.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ก่อนซื้อขนมกรอบผู้ซื้อทราบถึงประโยชน์และโทษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ ไม่ทราบถึงประโยชน์และโทษของขนมกรอบก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ที่บ้านพักมีขนมกรอบเป็นอาหารประจำบ้านใช่หรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	138	34.7
2. ไม่ใช่	262	65.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีขนมกรอบเป็นอาหารประจำบ้านจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีขนมกรอบเป็นอาหารประจำบ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.7

ตารางที่ 4.12 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม บุคคลในบ้านที่ชอบรับประทานขนมกรอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มารดาชอบรับประทาน	4	1.0
2. บิดาชอบรับประทาน	1	0.3
3. พี่ชอบรับประทาน	13	3.3
4. น้องชอบรับประทาน	37	9.3
5. ตนเองชอบรับประทาน	228	57.0
6. ทุกคนในบ้านชอบรับประทาน	117	29.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 บุคคลในบ้านที่ชอบรับประทานขนมกรอบมากที่สุด ได้แก่ ตนเองชอบรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ ทุกคนในบ้านชอบรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ บิดาชอบรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.13 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ความถี่ในการรับประทาน
ขนมกรอบ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทุกวัน	169	42.3
2. 2-3 วัน / ครั้ง	172	43.0
3. 4-5 วัน / ครั้ง	30	7.5
4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	23	5.7
5. เดือนละ 1 ครั้ง	2	0.5
6. 2 เดือนขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 การรับประทานขนมกรอบความถี่ในการรับประทาน 2-3 วัน/ครั้ง
จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ ผู้รับประทานขนมกรอบทุกวัน คิดเป็น
ร้อยละ 42.3 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ผู้รับประทานขนมกรอบเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.14 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เหตุเหตุจูงใจในการรับประทาน
ขนมกรอบ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. แทนอาหาร	14	3.5
2. คลายเครียด	10	2.5
3. เศษเงิน	102	25.5
4. เพลินเพลิน มีความสุขเวลากิน	35	8.7
5. อร่อย คิดใจรสชาติ	123	30.8
6. แก้หิว / รองท้องเวลาหิว	77	19.2
7. อื่น ๆ	39	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 การรับประทานขนมกรอบเกิดจากความอร่อย คิดใจรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาได้แก่ ความเคขชิน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ เพื่อคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.15 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ชอบรับประทานขนมกรอบเมื่อทำกิจกรรมใดมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อ่านหนังสือ	42	10.5
2. อยู่คนเดียว	24	6.0
3. อยู่กับเพื่อน	98	24.5
4. นั่งรถยนต์ รถประจำทาง รถโดยสาร	6	1.5
5. ดูโทรทัศน์	184	46.0
6. ฟังเพลง	31	7.7
7. เวลาทำงาน	1	0.3
8. งานสังสรรค์รื่นเริง	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 ผู้รับประทานขนมกรอบชอบรับประทานขนมกรอบขณะดูโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ ขณะอยู่กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ รับประทานขนมกรอบเวลาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.16 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เวลาใดที่ชอบรับประทานขนมกรอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ก่อนอาหารเช้า	3	0.8
2. หลังอาหารเช้า	14	3.5
3. ก่อนอาหารกลางวัน	62	15.5
4. หลังอาหารกลางวัน	184	46.0
5. ก่อนอาหารเย็น	21	5.2
6. หลังอาหารเย็น	16	4.0
7. หลังเลิกเรียน	92	23.0
8. ก่อนนอน	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 เวลาที่ชอบรับประทานขนมกรอบมากที่สุดได้แก่ หลังอาหารกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ หลังเลิกเรียน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ก่อนอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.17 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ขนมอบที่เคยรับประทาน
ส่วนมากทำจากวัตถุดิบอะไร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มันฝรั่ง	207	51.8
2. มันสำปะหลัง	36	9.0
3. ข้าวโพด	48	12.0
4. ข้าวสาลี	25	6.2
5. ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว	10	2.5
6. ถั่ว	6	1.5
7. เผือก มันเทศ ฟักทอง	3	0.8
8. สาหร่าย	4	1.0
9. ปลา ปลาหมึก เนื้อสัตว์ อื่น ๆ	13	3.2
10. ไม่ทราบ	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 ขนมอบที่รับประทานทำจากวัตถุดิบมันฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ วัตถุดิบที่ทำจากข้าวโพด และผู้ที่ไม่ทราบว่าทำจากวัตถุดิบอะไร คิดเป็นร้อยละ 12 จำนวนเท่ากัน และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ทำจากวัตถุดิบประเภทเผือก มันเทศ ฟักทอง คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.18 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ประเภทขนมกรอบที่ชอบ
รับประทาน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าวเกรียบกุ้ง	43	10.8
2. มันฝรั่งทอดกรอบ	218	54.5
3. ข้าวโพดกรอบ	30	7.5
4. ข้าวโพดคั่ว	5	1.3
5. ขนมกรอบเคลือบคาลาแมล	19	4.8
6. ปลาเส้น	46	11.4
7. ปลาหมึก	13	3.2
8. เนือบด เนื้อแผ่น	24	0.5
9. สาหร่าย	17	4.3
10. เมล็ดถั่วอบกรอบ	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 ประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทานมากที่สุดได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาได้แก่ ปลาเส้น คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ เนือบด เนื้อแผ่น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.19 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม จำนวนขนมกรอบที่ซื้อแต่ละครั้ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ซอง	95	23.8
2. 2 ซอง	216	54.0
3. 3 ซอง	64	16.0
4. 4 ซอง	16	4.0
3. 5 ซอง	6	1.4
6. มากกว่า 5 ซอง	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 จำนวนชนมกรอบที่ซื้อแต่ละครั้งจำนวนมากที่สุดได้แก่ ซื้อครั้งละ 2 ซอง คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อครั้งละ 1 ซอง คิดเป็นร้อยละ 23.8 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อครั้งละมากกว่า 5 ซอง คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.20 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง สำหรับใช้ในวันมาเรียนแต่ละวัน ประมาณวันละกี่บาท

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 10 บาท	-	-
2. 11 – 20 บาท	167	41.8
3. 21 – 30 บาท	163	40.7
4. 31 – 40 บาท	48	12.0
3. 41 – 50 บาท	15	3.7
6. มากกว่า 50 บาท	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 ผู้ได้รับค่าใช้จ่ายสำหรับใช้มาโรงเรียนจากผู้ปกครองวันละ 11 – 20 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ วันละ 21 – 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ วันละมากกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.21 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เสียค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อขนมกรอบประมาณสัปดาห์ละกี่บาท

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 10 บาท	121	30.3
2. 11 – 20 บาท	97	24.3
3. 21 – 30 บาท	61	15.2
4. 31 – 40 บาท	36	9.0
3. 41 – 50 บาท	37	9.2
6. มากกว่า 50 บาท	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.21 ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1 - 10 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ 11 - 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่าวันละ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของขนมกรอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อขนมกรอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.22 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ก่อนซื้อขนมกรอบให้ความสำคัญกับข้อมูลใดมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ป้ายบอกราคาข้างซอง	65	16.3
2. วันผลิต วันหมดอายุของขนมกรอบ	166	41.5
3. มีเครื่องหมาย ออ.	92	23.0
4. ส่วนผสมที่ใช้ทำขนมกรอบ	27	6.7
5. ไม่ได้พิจารณาสิ่งดังกล่าวข้างต้น	50	12.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 ก่อนซื้อขนมกรอบผู้ซื้อได้พิจารณาข้อมูลข้างซองเกี่ยวกับวันผลิต วันหมดอายุของขนมกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ มีเครื่องหมาย ออ. คิดเป็นร้อยละ 23.0 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ 'ไม่ได้พิจารณาข้อมูลข้างซอง' คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.23 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม รสของขนมกรอบที่ชอบรับประทานมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. หวาน	30	7.5
2. เผ็ด	30	7.5
3. เค็ม	25	6.2
4. มัน	51	12.8
5. นม	9	2.2
6. ช็อกโกแลต	46	11.5
7. วานิลลา	5	1.3
8. รสอะไรก็ได้	204	51.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.23 รสของขนมกรอบที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ รสอะไรก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ รสมัน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ รสวานิลลา คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.24 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม สีของขนมกรอบที่ชอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขาว	44	11.0
2. เหลือง	91	22.8
3. เขียว	5	1.2
4. แดง	6	1.5
5. ชมพู	7	1.7
6. สีอะไรก็ได้	247	61.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.24 สีของขนมกรอบที่ชอบมากที่สุดได้แก่ สีอะไรก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาได้แก่ สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 22.8 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ สีเขียว คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.25 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ลักษณะของชิ้นขนมกรอบที่ชอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ก้อนกลม	19	4.8
2. แผ่นกลม	83	20.8
3. รูปหัวใจ	11	2.8
4. แผ่นสี่เหลี่ยม	9	2.2
5. แผ่นหขังอ	25	6.2
6. บิดเป็นเกลียว	4	1.0
7. รูปดาว	3	0.7
8. ลักษณะแบบไหนก็ได้	246	61.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.25 ลักษณะของชิ้นขนมกรอบที่ชอบมากที่สุดได้แก่ ลักษณะแบบไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ ลักษณะเป็นแผ่นกลม คิดเป็นร้อยละ 20.8 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ลักษณะรูปดาว คิดเป็นร้อยละ 0.7

2. ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.26 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ราคาของละเท่าไร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 5 บาท	274	68.5
2. 6 – 10 บาท	109	27.3
3. 11 – 15 บาท	8	2.0
4. 16 – 20 บาท	9	2.2
5. 21 – 25 บาท	-	-
6. มากกว่า 25 บาท	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.26 ราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ได้แก่ ราคา 1-5 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาได้แก่ ราคา 6-10 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ 16-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.27 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน เห็นว่าเป็นอย่างไร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. แพง	92	23.5
2. ถูก	38	9.5
3. เหมาะสม	270	67.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.27 ราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน เห็นว่าเหมาะสม มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเห็นว่าแพง คิดเป็นร้อยละ 23.5 และจำนวนน้อยที่สุด เห็นว่าถูก คิดว่าเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.28 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม หากมีขณมกรอบชนิดเดียวกัน มีจำนวนบรรจุเท่ากัน แต่เป็นตราอื่นที่ราคาถูกกว่าตราที่เคยซื้อเป็นประจำ จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นที่ราคาถูกกว่าหรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เปลี่ยน	83	20.8
2. ไม่เปลี่ยน	97	24.2
3. ไม่แน่ใจ	220	55.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.28 หากมีขณมกรอบชนิดเดียวกัน มีจำนวนบรรจุเท่ากัน แต่เป็นตราอื่นที่ราคาถูกกว่าตราที่เคยซื้อเป็นประจำ จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นที่ราคาถูกกว่าหรือไม่ จำนวนมากที่สุดได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ไม่เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4.29 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ในการซื้อขณมกรอบได้ตรวจสอบราคาข้างซองกับน้ำหนักบรรจุ เพื่อเทียบราคากับตราอื่นก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตรวจสอบก่อน	213	53.2
2. ไม่ได้ตรวจสอบ	187	46.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.29 การซื้อขณมกรอบได้ตรวจสอบราคาข้างซองกับน้ำหนักบรรจุ เพื่อเทียบราคากับตราอื่นก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่ จำนวนมากที่สุดได้แก่ ตรวจสอบก่อน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาได้แก่ ไม่ได้ตรวจสอบ คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.30 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ระหว่างชนมกรอบที่มีป้ายบอกราคาจากโรงงาน กับชนมกรอบที่ไม่มีป้ายบอกราคาจากโรงงาน จะเลือกซื้อชนมกรอบประเภทใด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีป้ายบอกราคา	319	79.8
2. ไม่มีป้ายบอกราคา	15	3.7
3. แบบใดก็ได้ไม่ได้ให้ความสำคัญ	66	16.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.30 การเลือกซื้อชนมกรอบที่มีป้ายบอกราคาจากโรงงาน กับไม่มีป้ายบอกราคา ได้แก่ เลือกซื้อชนมกรอบที่มีป้ายบอกราคาจากโรงงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา ได้แก่ แบบใดก็ได้ไม่ได้ให้ความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ไม่มีป้ายบอกราคา คิดเป็นร้อยละ 3.7

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.31 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม พฤติกรรมของผู้ขายชนมกรอบที่ชอบคือแบบใด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อธิบาย แนะนำ เชิญชวนให้ซื้อสินค้า	67	16.8
2. ให้ผู้ซื้อมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	333	83.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.31 พฤติกรรมของผู้ขายชนมกรอบที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ ให้ผู้ซื้อมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาได้แก่ อธิบายแนะนำ เชิญชวนให้ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.32 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การจัดวางขนมกรอบของร้านค้า แบบใดที่ทำให้หน้าซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. วางในตู้กระจกเป็นสัดส่วน	73	18.3
2. วางในที่ที่ผู้ซื้อสามารถจับเลือกได้	272	68.0
3. จัดวางแบบใดก็ได้	55	13.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.32 การจัดวางขนมกรอบของร้านค้าที่ทำให้หน้าซื้อมากที่สุดได้แก่ วางในที่ที่ผู้ซื้อสามารถจับเลือกได้ คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาได้แก่ วางในตู้กระจกเป็นสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ จัดวางแบบใดก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 13.7

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.33 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การโฆษณาในสื่อสารมวลชนชนิดใดที่มุ่งใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิทยู	7	1.7
2. โทรทัศน์	349	87.3
3. ป้าย / โปสเตอร์	18	4.5
4. วารสาร / สิ่งพิมพ์	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.33 การโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อขนมกรอบมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางวารสาร / สิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ การโฆษณาด้วยวิทยู คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.34 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม รายการแนะนำสินค้าขนมกรอบแบบใด ที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทดลองชิมฟรี	119	29.8
2. แลกขนมตัวอย่างฟรี	94	23.5
3. ลดราคาพิเศษ ณ จุดแนะนำ	91	22.7
4. ชิงโชค ณ จุดแนะนำ	96	24.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.34 รายการแนะนำสินค้าขนมกรอบที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด ได้แก่ ทดลองให้ชิมฟรี คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาได้แก่ การชิงโชค ณ จุดแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ การลดราคาพิเศษ ณ จุดแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 4.35 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม รายการส่งเสริมการขายประเภทใด ที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่งของเปล่าหรือคูปองชิงโชค	85	21.2
2. สะสมคูปองหรือแสตมป์ส่วนลด	51	12.8
3. ลดราคา	138	34.5
4. แคะซองเพื่อรับรางวัลที่ระบุไว้ภายในซอง	126	31.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.35 รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ การแคะซองเพื่อรับรางวัลที่ระบุไว้ภายในซอง คิดเป็นร้อยละ 31.5 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ การสะสมคูปองหรือแสตมป์ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้ไม่เคยรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.36 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม สาเหตุที่ไม่รับประทานขนมกรอบ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. กลัวอ้วน	-	-
2. ไม่มีคุณค่าทางอาหาร	-	-
3. ไม่อร่อย	-	-
4. สิ้นเปลือง	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรับประทานขนมกรอบ จึงไม่มีผู้ตอบคำถาม

ตารางที่ 4.37 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ในอนาคตคิดว่าจะรับประทานขนมกรอบหรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่รับประทาน	-	-
2. รับประทาน	-	-
3. ไม่แน่ใจ	-	-
รวม	-	-

จากตารางที่ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรับประทานขนมกรอบ จึงไม่มีผู้ตอบคำถาม

ตอนที่ 5 วิเคราะห์สมมุติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนม
กรอบของกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

เพศ	ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ (วัน / ครั้ง)					รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน	4-5 วัน	1 สัปดาห์ขึ้นไป	1 เดือนขึ้นไป	
1. ชาย	51	87	18	10	4	170
(ร้อยละ)	12.8	21.8	4.5	2.5	1.0	
2. หญิง	118	85	12	13	2	230
(ร้อยละ)	29.5	21.3	3.0	3.3	0.5	
						400

$$X^2 = 21.664$$

$$\text{Sig} = .001$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = เพศและความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = เพศและความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าเพศและความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

อายุ (ปี)	ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ (วัน / ครั้ง)					รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน	4-5 วัน	1 สัปดาห์ขึ้นไป	1 เดือนขึ้นไป	
1. 12 - 14 ปี	89	93	15	12	-	209
(ร้อยละ)	22.3	23.3	3.8	3.0	-	
2. 15 - 17 ปี	72	68	13	11	5	169
(ร้อยละ)	18.0	17.0	3.3	2.8	1.3	
3. 18 - 20 ปี	8	11	2	-	1	22
(ร้อยละ)	2.0	2.8	0.5	-	0.3	
						400

$$X^2 = 16.138$$

$$\text{Sig} = .096$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = อายุกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = อายุกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อายุกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว (บิดา - มารดา) ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าความถี่ในการรับประทานนมกรอบ

รายได้ครอบครัว (บาท)	ความถี่ในการรับประทานนมกรอบ (วัน / ครั้ง)					รวม
	ทุกวัน	2 - 3 วัน	4 - 5 วัน	มากกว่า 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 เดือน	
1. น้อยกว่า 5,000 (ร้อยละ)	93 23.3	85 21.3	14 3.5	1 2.8	5 1.3	208
2. 5,001 - 10,000 (ร้อยละ)	56 14.0	63 15.8	11 2.8	8 2.0	-	138
3. 10,001 - 15,000 (ร้อยละ)	8 2.0	7 1.8	3 0.8	2 0.5	-	20
4. 15,001 - 20,000 (ร้อยละ)	5 1.3	8 2.0	-	1 0.3	-	14
5. 20,001 - 25,000 (ร้อยละ)	1 0.3	5 1.3	2 0.5	-	1 0.3	9
6. มากกว่า 25,000 (ร้อยละ)	6 1.5	4 1.0	-	1 0.3	-	11
						400

$$X^2 = 25.801$$

$$\text{Sig} = .418$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รายได้ครอบครัวกับความถี่ในการรับประทานนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รายได้ครอบครัวกับความถี่ในการรับประทานนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายได้ครอบครัวกับความถี่ในการรับประทานนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ครอบครัว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมกรอบด้านความถี่ในการรับประทานนมกรอบ

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา มารดา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการรับประทานนมกรอง

อาชีพของบิดา มารดา	ความถี่ในการรับประทานนมกรอง (วัน / ครั้ง)					รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 เดือน	
1. ข้าราชการ (ร้อยละ)	5 1.3	7 1.8	1 0.3	-	-	13
2. รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	1 0.3	1 0.3	-	-	-	3
3. ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	9 2.3	10 2.5	-	3 0.8	-	22
4. พนักงานบริษัท ร้านค้า (ร้อยละ)	4 1.0	7 1.8	-	1 0.3	-	12
5. เกษตรกร (ร้อยละ)	61 15.3	58 14.5	13 3.3	4 1.0	2 0.5	138
6. รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ)	71 17.8	72 18.0	13 3.3	10 2.5	2 0.5	168
7. พนักงานส่วน ท้องถิ่น (ร้อยละ)	1 0.3	2 0.5	-	-	-	3
8. พ่อค้า แม่ค้า (ร้อยละ)	17 4.3	15 3.8	3 0.8	5 1.3	2 0.5	42
						400

$$X^2 = 25.618$$

$$\text{Sig} = .877$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = อาชีพของบิดามารดากับความถี่ในการรับประทานนมกรอง ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = อาชีพของบิดามารดากับความถี่ในการรับประทานนมกรอง ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อาชีพของบิดามารดากับความถี่ในการรับประทานนมกรอง ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดามารดา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมกรองด้านความถี่ในการรับประทานนมกรอง

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ด้านประเภทของขนมกรอบที่ชอบรับประทาน

เพศ	ประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน					รวม
	ข้าวเกรียบกุ้ง	มันฝรั่ง	ข้าวโพด	ถั่ว	อื่น ๆ	
1. ชาย	21	101	14	5	29	170
(ร้อยละ)	5.3	25.3	3.5	1.3	7.3	
2. หญิง	22	117	29	30	32	230
(ร้อยละ)	5.5	29.3	7.3	7.5	8.0	
						400

$$X^2 = 19.432$$

$$\text{Sig} = .022$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = เพศกับประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = เพศกับประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศกับประเภทขนม
กรอบที่ชอบรับประทาน ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ขนมกรอบด้านประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ด้านประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน

อายุ (ปี)	ประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน					รวม
	ข้าวเกรียบกุ้ง	มันฝรั่ง	ข้าวโพด	ถั่ว	อื่น ๆ	
1. 12 - 14	21	109	24	1	54	209
(ร้อยละ)	5.3	27.3	6.1	0.3	16.4	
2. 15 - 17	20	95	-	5	40	169
(ร้อยละ)	5.0	23.8	2.3	1.3	10.2	
3. 18 - 20	2	14	2	1	3	22
(ร้อยละ)	0.5	3.5	0.5	0.3	0.8	
4. มากกว่า 20	-	-	-	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-	-	-	
						400

$$X^2 = 14.884 \quad \text{Sig} = .670$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = อายุกับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = อายุกับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อายุกับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมกรอบด้านประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ครอบครัว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน

รายได้ครอบครัว (บาท)	ประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน					รวม
	ข้าวเกรียบกุ้ง	มันฝรั่ง	ข้าวโพด	ถั่ว	อื่น ๆ	
1. ไม่เกิน 5,000 (ร้อยละ)	21 5.3	109 27.3	22 5.6	2 0.5	54 16.6	208
2. 5,001 - 10,000 (ร้อยละ)	18 4.5	79 19.8	9 2.3	4 1.0	28 7.0	138
3. 10,001 - 15,000 (ร้อยละ)	1 0.3	9 2.3	2 0.5	-	8 2.2	20
4. 10,501 - 20,000 (ร้อยละ)	-	10 2.5	-	1 0.3	3 0.8	14
5. 20,001 - 25,000 (ร้อยละ)	2 0.5	5 1.3	-	-	2 0.5	9
6. มากกว่า 25,000 (ร้อยละ)	1 0.3	6 1.5	2 0.5	-	2 0.5	11
						400

$$X^2 = 44.497 \quad \text{Sig} = .493$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รายได้ของครอบครัวกับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รายได้ของครอบครัวกับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายได้ของครอบครัว และประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมกรอบด้านประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา มารดา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน

อาชีพของบิดา มารดา	ประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน					รวม
	ข้าวเกรียบกุ้ง	มันฝรั่ง	ข้าวโพด	ถั่ว	อื่นๆ	
1. ข้าราชการ (ร้อยละ)	1 0.3	8 2.0	2 0.5	- -	2 0.5	13
2. รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	1 0.3	- -	- -	- -	1 0.3	2
3. ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	1 0.3	14 3.5	1 0.3	1 0.3	5 1.3	22
4. พนักงานบริษัท ร้านค้า (ร้อยละ)	1 0.3	9 2.3	- -	- -	2 0.5	12
5. เกษตรกร (ร้อยละ)	15 3.8	76 19.0	9 2.3	6 1.5	32 8.0	138
6. รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ)	21 5.3	86 21.5	15 3.8	14 3.5	32 8.0	168
7. พนักงานส่วน ท้องถิ่น (ร้อยละ)	- -	3 0.8	- -	- -	- -	3
8. พ่อค้า แม่ค้า (ร้อยละ)	3 0.8	22 5.5	4 1.0	1 0.3	12 3.0	42
						400

$$X^2 = 42.618$$

$$\text{Sig} = .977$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = อาชีพของบิดามารดากับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = อาชีพของบิดามารดากับประเภทนมกรอบที่ชอบรับประทาน ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อาชีพของบิดา มารดาและประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา มารดา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

เพศ	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ (บาท)						รวม
	1 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
1. ชาย	58	40	21	18	15	18	170
(ร้อยละ)	14.5	10.0	5.3	4.5	3.8	4.5	
2. หญิง	63	57	40	18	22	37	230
(ร้อยละ)	15.8	14.3	10.0	4.5	5.5	9.3	
							400

$$X^2 = 5.649$$

$$\text{Sig} = .464$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = เพศกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = เพศกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

อายุ (ปี)	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ (บาท)						รวม
	1 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
1. 12 - 14	-	100	80	19	8	2	209
(ร้อยละ)	-	25.0	20.0	4.8	2.0	0.5	
2. 15 - 17	-	61	73	25	7	3	169
(ร้อยละ)	-	15.3	18.3	6.3	1.8	0.8	
3. 18 - 20	-	6	10	4	-	2	22
(ร้อยละ)	-	1.5	2.5	1.0	-	0.5	
4. มากกว่า 20	-	-	-	-	-	-	-
(ร้อยละ)	-	-	-	-	-	-	
							400

$$X^2 = 16.638$$

$$\text{Sig} = .034$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = อายุกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = อายุกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อายุกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว (บิดา - มารดา) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

รายได้ (บาท)	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ (บาท)						รวม
	1 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
1. ไม่เกิน 5,000 (ร้อยละ)	68 17.0	54 13.5	31 7.8	16 4.0	15 3.8	24 6.0	208
2. 5,001 - 10,000 (ร้อยละ)	34 8.5	31 7.8	24 6.0	13 3.3	20 5.0	16 0.8	138
3. 10,001 - 15,000 (ร้อยละ)	9 2.3	5 1.3	1 0.3	- -	2 0.5	3 0.8	20
4. 15,001 - 20,000 (ร้อยละ)	2 0.5	3 0.8	6 1.5	3 0.8	- -	- -	14
5. 20,001 - 25,000 (ร้อยละ)	3 0.8	2 0.5	- -	3 0.8	- -	1 0.3	9
6. มากกว่า 25,000 (ร้อยละ)	4 1.0	2 0.5	- -	1 0.3	- -	4 1.0	11
							400

$$X^2 = 65.421$$

$$\text{Sig} = .251$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รายได้ของครอบครัวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รายได้ของครอบครัวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายได้ของครอบครัวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา มารดา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

อาชีพของบิดา มารดา	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ (บาท)						รวม
	1 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
1. ข้าราชการ (ร้อยละ)	4 1.0	3 0.8	- -	3 0.8	- -	3 0.8	13
2. รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	1 0.3	- -	- -	1 0.3	- -	- -	2
3. ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	3 0.8	3 0.8	7 1.8	1 0.3	2 0.5	6 1.5	22
4. พนักงานบริษัท ร้านค้า (ร้อยละ)	1 0.3	4 1.0	3 0.8	3 0.8	- -	1 0.3	12
5. เกษตรกร (ร้อยละ)	39 9.8	34 8.5	19 4.8	12 3.0	13 3.3	21 5.3	138
6. รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ)	60 15.0	39 9.8	25 6.3	13 3.3	16 4.0	15 3.8	168
7. พนักงานส่วน ท้องถิ่น (ร้อยละ)	2 0.5	1 0.3	- -	- -	- -	- -	3
8. พ่อค้า แม่ค้า (ร้อยละ)	10 2.5	13 3.3	8 2.0	3 0.8	6 1.5	2 0.5	42
							400

$$X^2 = 44.631$$

$$\text{Sig} = .128$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = อาชีพของบิดา มารดากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = อาชีพของบิดา มารดากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อาชีพของบิดา มารดากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา มารดา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

ตอนที่ 6 วิเคราะห์สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับข้อมูลข้างของ
บรรจุขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

สถานที่ซื้อ	ข้อมูลข้างของบรรจุขนมกรอบ					รวม
	ป้ายบอกราคา	วันผลิต	เครื่องหมาย อย.	ส่วนผสม	ไม้พิจารณา	
1. ร้านค้า						
โกดังบ้าน	42	84	58	14	33	231
(ร้อยละ)	10.5	21.0	14.5	3.5	8.3	
2. ร้านค้าใน						
โรงเรียน	3	8	3	2	3	19
(ร้อยละ)	0.8	2.0	0.8	0.5	0.8	
3. ร้านค้า						
ทั่วไป	19	66	28	10	13	136
(ร้อยละ)	4.8	16.5	7.0	2.5	3.3	
4. ร้าน						
สะดวกซื้อ	-	6	2	1	-	9
(ร้อยละ)	-	1.5	0.5	0.3	-	
5. ห้าง						
สรรพสินค้า	1	2	-	-	1	4
(ร้อยละ)	0.3	0.5	-	-	0.3	
6. รถเข็น						
ขายของ						
ริมทาง	-	-	1	-	-	1
(ร้อยละ)	-	-	0.3	-	-	
						400

$$X^2 = 17.122$$

$$\text{Sig} = .645$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ข้อมูลข้างของบรรจุขนมกรอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ข้อมูลข้างของบรรจุขนมกรอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าข้อมูลข้างของบรรจุนมกรอบกับสถานที่ซื้อนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข้างของบรรจุนมกรอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมกรอบด้านสถานที่ซื้อนมกรอบ

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสของนมกรอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อนมกรอบ

สถานที่ซื้อ	รสของนมกรอบที่ชอบ								รวม
	หวาน	เผ็ด	เค็ม	มัน	นม	ช็อกโกแลต	วานิลลา	อะไรก็ได้	
1. ร้านค้า									
ใกล้บ้าน	17	19	15	33	-	1	-	116	231
(ร้อยละ)	4.3	4.8	3.8	8.3	-	0.3	-	29.0	
2. ร้านค้าใน									
โรงเรียน	1	-	1	4	1	3	1	8	19
(ร้อยละ)	0.3	-	0.3	1.0	0.3	0.8	0.3	2.0	
3. ร้านค้า									
ทั่วไป	12	10	7	11	1	16	3	76	136
(ร้อยละ)	3.0	2.5	1.8	2.8	0.3	4.0	0.8	19.0	
4. ร้านสะดวก									
ซื้อ	-	1	2	2	-	2	-	2	9
(ร้อยละ)	-	0.3	0.5	0.5	-	0.5	-	0.5	
5. ห้าง									
สรรพสินค้า	-	-	-	1	-	1	-	2	4
(ร้อยละ)	-	-	-	0.3	-	0.3	-	0.5	
6. รถเข็น									
ขายของ	-	-	-	-	-	1	-	-	1
ริมทาง	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
(ร้อยละ)									

$$X^2 = 32.939$$

$$\text{Sig} = .568$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รสของขนมกรอบที่ชอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รสของขนมกรอบที่ชอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ารสของขนมกรอบที่ชอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสของขนมกรอบที่ชอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับข้อมูลข้างของขนมกรอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ความถี่การ รับประทาน	ข้อมูลข้างของขนมกรอบ					รวม
	ป้ายบอกราคา	วันผลิต	เครื่องหมาย อย.	ส่วนผสม	ไม่พิจรณา	
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	26 6.5	78 19.5	31 7.8	8 2.0	26 6.5	169
2. 2-3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	37 9.3	62 15.5	43 10.8	14 3.5	16 4.0	172
3. 4-5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	- -	11 2.8	12 3.0	2 0.5	5 1.3	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	2 0.5	11 2.8	5 1.3	2 0.5	3 0.8	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	- -	2 0.5	- -	- -	- -	2
6. มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	- -	2 0.5	1 0.3	1 0.3	- -	4
						400

$$X^2 = 38.11 \quad \text{Sig} = .330$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รสของขนมกรอบที่ชอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รสของขนมกรอบที่ชอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ารสของขนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรสของขนมกรอบที่ชอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับข้อมูลข้างของขนมกรอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	ข้อมูลข้างของขนมกรอบ					
	ป้ายบอกราคา	วันผลิต	เครื่องหมาย อย.	ส่วนผสม	ไม่พึงปรารถนา	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	2 0.5	10 2.5	1 0.3	-	1 0.3	14
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	2 0.5	5 1.3	2 0.5	1 0.3	-	10
3. เศษเงิน (ร้อยละ)	16 4.0	40 10.0	28 7.0	5 1.3	13 3.3	102
4. เพื่อดูเพลิน (ร้อยละ)	3 0.8	21 5.3	6 1.5	3 0.8	2 0.5	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	23 5.8	44 11.0	22 5.5	13 3.3	21 5.3	123
6. แก้หิว (ร้อยละ)	15 3.8	28 7.0	23 5.8	3 0.8	8 2.0	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	4 1.0	18 4.5	10 2.5	5 1.3	5 1.3	39
						400

$$X^2 = 33.710$$

$$\text{Sig} = .578$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ข้อมูลข้างซองขนมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ข้อมูลข้างซองขนมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าข้อมูลข้างซองขนมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับข้อมูลข้างซองขนมกรอบ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสของขนมกรอบที่ชอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	รสของขนมกรอบที่ชอบ								
	หวาน	เผ็ด	เค็ม	มัน	นม	ช็อกโกแลต	วานิลลา	อะไรก็ได้	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	3 0.8	- -	2 0.5	- -	- -	1 0.3	- -	8 2.0	14
2. กลายเคี้ยว (ร้อยละ)	- -	1 0.3	- -	2 0.5	- -	1 0.3	- -	6 1.5	10
3. เคยชิน (ร้อยละ)	5 1.3	11 2.8	5 1.3	10 2.5	2 0.5	13 3.3	2 0.5	54 13.5	102
4. เพลิดเพลิน (ร้อยละ)	5 1.3	1 0.3	3 0.8	8 2.0	2 0.5	7 1.8	- -	9 2.3	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	4 1.0	5 1.3	12 3	14 3.5	5 1.3	20 5.0	1 0.3	62 15.5	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	10 2.5	8 2.0	2 0.5	9 2.3	- -	2 0.5	- -	46 11.5	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	3 0.8	4 1.0	1 0.3	8 2.0	- -	2 0.5	2 0.5	19 4.8	39

$$X^2 = 91.201 \quad \text{Sig} = .012$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รสของขนมกรอบที่ชอบกับมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รสของขนมกรอบที่ชอบกับมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ารสของขนมกรอบที่ชอบกับมูลเหตุจูงใจการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสของขนมกรอบที่ชอบส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

สถานที่ซื้อขนมกรอบ	ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน				รวม
	1 - 5 บาท	6 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16 - 20 บาท	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	119 29.8	39 27.3	2 0.5	4 1.0	164
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	73 18.3	41 10.3	6 1.5	4 1.0	124
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	33 8.3	11 2.8	10 2.5	9 2.3	63
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	13 3.3	5 1.3	- -	- -	18
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	15 3.8	6 1.5	- -	1 0.3	22
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	8 2.0	1 0.3	- -	- -	9
					400

$$X^2 = 17.558 \quad \text{Sig} = .677$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ราคาของขนมกรอบที่ซื้อกับสถานที่ซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ราคาของขนมกรอบที่ซื้อกับสถานที่ซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าสถานที่ซื้อกับราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาขนมกรอบที่ซื้อ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

สถานที่ซื้อขนมกรอบ	ความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน			
	แพง	ถูก	เหมาะสม	รวม
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	49 12.3	28 7.0	154 38.5	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	6 1.5	3 0.8	10 2.5	19
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	30 7.5	7 1.8	99 24.8	136
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	6 1.5	-	3 0.8	9
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	1 0.3	-	3 3.8	4
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	-	-	1 0.3	1
				400

$$X^2 = 18.141$$

$$\text{Sig} = .053$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบกับสถานที่ซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบกับสถานที่ซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าความคิดเห็นของราคาขนมกรอบกับสถานที่ซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อ
ขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ
ขนมกรอบ

สถานที่ซื้อขนมกรอบ	การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า			
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	ไม่แน่ใจ	รวม
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	59 12.3	55 13.8	117 31.8	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	7 1.8	4 1.0	8 2.0	19
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	24 6.0	36 9.0	76 19.0	136
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	2 0.5	2 0.5	5 1.3	9
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	1 0.3	-	3 0.8	4
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	-	-	1 0.3	1
				400

$$X^2 = 6.134$$

$$\text{Sig} = .804$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับสถานที่ซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับสถานที่ซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าการเปลี่ยนไปซื้อขนม
กรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับสถานที่ซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่
เกี่ยวกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาของขนมกรอบ
ที่ซื้อในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการรับประทาน
ขนมกรอบ

ความถี่การรับประทาน	ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน				รวม
	1 - 5 บาท	6 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16 - 20 บาท	
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	118 29.5	42 10.5	6 1.5	3 0.8	169
2. 2 - 3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	114 28.5	52 13.0	1 0.3	5 1.3	
3. 4 - 5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	20 5.0	9 2.3	1 0.3	-	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	17 4.3	5 1.3	-	1 0.3	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	1 0.3	1 0.3	-	-	2
6. มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	4 1.0	-	-	-	4
					400

$$X^2 = 10.054$$

$$\text{Sig} = .816$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบันกับความถี่ในการซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบันกับความถี่ในการซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าราคาขนมกรอบที่ซื้อ
ในปัจจุบันกับความถี่ในการซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการซื้อ
ขนมกรอบ

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคา
ขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ความถี่ในการรับประทาน	ความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน			
	แพง	ถูก	เหมาะสม	รวม
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	34 8.5	19 4.8	116 29.0	169
2. 2 - 3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	44 11.0	15 3.8	113 28.3	172
3. 4 - 5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	7 1.8	1 0.3	22 5.5	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	6 1.5	1 0.3	16 4.0	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	1 0.3	-	1 0.3	2
6. มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	-	2 0.5	2 0.53	4
				400

$$X^2 = 12.902$$

$$\text{Sig} = .229$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ความคิดเห็นของราคาขนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ
ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ความคิดเห็นของราคาขนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ
ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าความคิดเห็นของราคา
ขนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของราคาขนมกรอบ ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการ
รับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อ
ขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการ
รับประทานขนมกรอบ

ความถี่ในการรับประทาน	การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า			
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	ไม่แน่ใจ	รวม
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	35 8.8	40 10.0	94 23.5	169
2. 2 - 3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	35 8.8	41 10.3	96 24.0	172
3. 4 - 5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	8 2.0	9 2.30	13 3.3	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	3 0.8	7 1.8	13 3.3	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	-	-	2 0.5	2
6. มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	2 0.5	-	2 0.5	4
				400

$$X^2 = 7.044$$

$$\text{Sig} = .721$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับความถี่ในการรับประทาน
ขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับความถี่ในการรับประทาน
ขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าการเปลี่ยนไปซื้อขนม
กรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูก ไม่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน				รวม
	1 - 5 บาท	6 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16 - 20 บาท	
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	13 3.3	- -	1 0.3	- -	14
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	4 1.0	4 1.0	- -	2 0.5	10
3. เคยชิน (ร้อยละ)	71 17.8	26 6.5	4 1.0	1 0.3	102
4. เพลิดเพลิน (ร้อยละ)	21 5.3	12 3.0	- -	2 0.5	35
5. กร่อย (ร้อยละ)	80 20.0	38 9.5	3 0.8	2 0.5	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	60 15.0	16 4.0	- -	1 0.3	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	25 6.3	13 3.8	- -	1 0.3	39
					400

$$X^2 = 37.825$$

$$\text{Sig} = .081$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบันกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบันกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าราคาขนมกรอบที่ซื้อ
ในปัจจุบันกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้าน
มูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคา
ขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทาน
ขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	ความคิดเห็นต่อราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน			
	แพง	ถูก	เหมาะสม	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	5 1.3	2 0.5	7 1.8	14
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	4 1.0	1 0.3	5 1.3	10
3. เศษเงิน (ร้อยละ)	20 5.0	6 1.5	76 19.0	102
4. เพลิดเพลิน (ร้อยละ)	7 1.8	4 1.0	24 6.0	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	30 7.5	14 3.5	79 19.8	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	18 4.5	6 1.5	53 13.3	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	8 2.0	5 1.3	26 6.5	39
				400

$$X^2 = 21.517$$

$$\text{Sig} = .254$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ความคิดเห็นของราคาขนมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ความคิดเห็นของราคาขนมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าความคิดเห็นของราคา
ขนมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของราคาขนมกรอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้าน
มูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า			
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	ไม่แน่ใจ	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	4 1.0	5 1.3	5 1.3	14
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	3 0.8	3 0.8	4 0.8	10
3. เคยชิน (ร้อยละ)	17 4.3	23 5.8	62 15.5	102
4. เพื่อดูเพลิน (ร้อยละ)	6 1.5	15 3.8	14 3.5	35
5. กร่อย (ร้อยละ)	31 7.8	30 7.5	62 15.5	123
6. แก้หิว (ร้อยละ)	15 3.8	14 3.5	48 12.0	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	7 1.8	7 1.8	25 6.3	39
				400

$$X^2 = 26.537$$

$$\text{Sig} = .088$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = การเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่ากับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรม
ของผู้ชายที่ชอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

สถานที่ซื้อขนมกรอบ	พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบ		
	อธิบาย แนะนำ	ให้อิสระแก่ผู้ซื้อ	รวม
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	41 10.3	190 47.5	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	2 0.5	17 4.3	19
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	22 5.5	113 28.3	135
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	- -	9 2.3	9
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	3 0.8	1 0.3	7
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	- -	1 0.3	1
			400

$$X^2 = 15.045$$

$$\text{Sig} = .448$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าลักษณะของผู้ชายที่ชอบ
กับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดวาง
 ขนมอบของร้านที่ทำหน้าซื้อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ
 ขนมอบ

สถานที่ซื้อขนมอบ	การจัดวางขนมอบที่ทำหน้าซื้อ			รวม
	ในตู้กระจก	ในที่เปิดโล่ง	วางแบบใดก็ได้	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	42 10.5	158 39.5	31 7.8	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	3 0.8	16 4.0	- -	
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	26 6.5	88 22.0	22 5.5	136
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	- -	9 2.3	- -	9
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	2 0.5	1 0.3	1 0.3	4
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	- -	- -	1 0.3	1
				400

$$X^2 = 18.463$$

$$\text{Sig} = .058$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = การจัดวางขนมอบที่ทำหน้าซื้อกับสถานที่ซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = การจัดวางขนมอบที่ทำหน้าซื้อกับสถานที่ซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าการจัดวางขนมอบ
 ที่ทำหน้าซื้อกับสถานที่ซื้อขนมอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
 การจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดวางขนมอบที่ทำหน้าซื้อ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมอบ
 ด้านสถานที่ซื้อขนมอบ

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรม
ของผู้ขายที่ชอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ความถี่ในการรับประทาน	พฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบ		
	อธิบาย แนะนำ	ให้อิสระแก่ผู้ซื้อ	รวม
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	35 8.8	134 33.5	169
2. 2 - 3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	24 6.0	146 36.5	172
3. 4 - 5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	4 1.0	26 6.5	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	3 0.8	20 5.0	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	- -	2 0.5	2
6. 2 เดือนขึ้นไป (ร้อยละ)	1 0.3	3 0.8	4
			400

$$X^2 = 6.477$$

$$\text{Sig} = .971$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = พฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = พฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าลักษณะของผู้ขาย
ที่ชอบกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายขนมกรอบ
ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการจัดวาง
 ขนมกรอบที่ทำให้น่าซื้อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการรับประทาน
 ขนมกรอบ

ความถี่ในการรับประทาน	การจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น่าซื้อ			
	ในตู้กระจก	ในที่เปิดโล่ง	วางแบบใดก็ได้	รวม
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	27 6.8	112 28.0	30 7.5	169
2. 2-3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	33 8.3	117 29.3	22 5.5	172
3. 4-5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	5 1.3	24 6.0	1 0.3	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	8 2.0	14 3.5	1 0.3	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	-	2 0.5	-	2
6. 2 เดือนขึ้นไป (ร้อยละ)	-	3 0.8	1 0.3	4
				400

$$X^2 = 12.926$$

$$\text{Sig} = .228$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = การจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น่าซื้อกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ
 ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = การจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น่าซื้อกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ
 ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การจัดวางขนมกรอบ
 ที่ทำให้น่าซื้อกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น่าซื้อ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม
 การซื้อขนมกรอบด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบ		
	อธิบาย แนะนำ	ให้อิสระแก่ผู้ซื้อ	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	6 1.5	8 2.0	14
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	2 0.5	8 2.0	10
3. เคยชิน (ร้อยละ)	11 2.8	91 2.28	102
4. เพติดเพลิน (ร้อยละ)	5 1.3	30 7.5	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	21 5.3	102 25.5	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	16 4.0	61 15.3	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	8 2.2	31 7.8	39
			400

$$X^2 = 25.340$$

$$\text{Sig} = .555$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = พฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าลักษณะของผู้ชายที่ชอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายที่ชอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการจัดวาง
 ขนมกรอบที่ทำให้น้ำซึ้อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านมูลเหตุจูงใจใน
 การรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	การจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น้ำซึ้อ			
	ในตู้กระจก	ในที่เปลือโล่ง	วางแบบใดก็ได้	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	4 1.0	7 1.8	3 0.8	14
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	3 0.8	6 1.5	1 0.3	10
3. เศษชิน (ร้อยละ)	13 3.3	75 18.8	14 3.5	102
4. เพกิดเพกิด (ร้อยละ)	6 1.5	28 7.0	1 0.3	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	24 6.0	76 19.0	23 5.8	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	13 3.3	57 14.3	7 1.8	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	10 2.5	23 5.8	6 1.5	39
				400

$$X^2 = 27.782$$

$$\text{Sig} = .065$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = การจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น้ำซึ้อกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
 ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = การจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น้ำซึ้อกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
 ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การจัดวางขนมกรอบ
 ที่ทำให้น้ำซึ้อกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น้ำซึ้อ ไม่ส่งผลต่อ
 พฤติกรรมกรซื้อขนมกรอบด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
สื่อโฆษณาขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

สถานที่ซื้อ ขนมกรอบ	สื่อโฆษณาขนมกรอบ					รวม
	วิทยุ	โทรทัศน์	ป้าย / โปสเตอร์	สิ่งพิมพ์	อื่น ๆ	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	5 1.3	202 50.5	6 1.5	11 2.8	7 1.8	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	- -	16 4.0	1 0.3	2 0.5	- -	19
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	2 0.5	120 30.0	9 2.3	5 1.3	- -	136
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	- -	8 2.0	1 0.3	- -	- -	9
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	1 0.3	2 0.5	1 0.3	- -	1 0.3	5
6. รถเงินขายของ ริมทาง (ร้อยละ)	1 0.3	- -	- -	- -	- -	1
						400

$$X^2 = 45.464$$

$$\text{Sig} = .144$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = สื่อโฆษณาขนมกรอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = สื่อโฆษณาขนมกรอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า สื่อโฆษณาขนมกรอบกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาขนมกรอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกรอบด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
รายการแนะนำสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

สถานที่ซื้อขนมกรอบ	รายการแนะนำสินค้า				รวม
	ชิมฟรี	แจกตัวอย่าง	ลดราคา ณ จุด	ชิงโชค ณ จุด	
			แนะนำ	แนะนำ	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	61 15.3	48 12.0	57 14.3	65 16.3	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	8 2.0	3 0.8	2 0.5	6 1.5	
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	43 10.8	39 9.8	30 7.5	24 6.0	136
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	3 0.8	4 1.0	2 0.5	- -	
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	4 1.0	- -	- -	- -	4
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	- -	- -	- -	1 0.3	
					400

$$X^2 = 27.296$$

$$\text{Sig} = .069$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รายการแนะนำสินค้ากับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รายการแนะนำสินค้ากับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายการแนะนำสินค้า
กับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาดเกี่ยวกับรายการแนะนำสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมกรอบด้านสถานที่ซื้อ
ขนมกรอบ

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
ประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ
ขนมกรอบ

สถานที่ซื้อขนมกรอบ	ประเภทการส่งเสริมการขาย				รวม
	ชิงโชค	สะสมดูปอง	ลดราคา	แกะซองรับรางวัล	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ)	49 12.3	25 6.3	77 19.3	80 20.0	231
2. ร้านค้าในโรงเรียน (ร้อยละ)	6 1.5	1 0.3	7 1.8	5 1.3	
3. ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ)	27 6.8	24 6.0	48 12.0	37 9.3	136
4. ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)	1 0.3	1 0.3	5 1.3	2 0.5	
5. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	1 0.3	-	1 0.3	2 0.5	4
6. รถเข็นขายของริมทาง (ร้อยละ)	1 0.3	-	-	-	
					400

$$X^2 = 13.608$$

$$\text{Sig} = .555$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ประเภทการส่งเสริมการขายกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ประเภทการส่งเสริมการขายกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ประเภทการส่งเสริมการขายกับสถานที่ซื้อขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมกรอบด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
สื่อโฆษณาชนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการ
รับประทานชนมกรอบ

ความถี่ในการ รับประทาน	สื่อโฆษณาชนมกรอบ					รวม
	วิทยุ	โทรทัศน์	ป้าย / โปสเตอร์	สิ่งพิมพ์	อื่น ๆ	
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	3 0.8	147 36.8	10 2.5	6 1.5	3 0.8	169
2. 2-3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	3 0.8	150 37.5	6 1.5	9 2.3	4 1.0	172
3. 4-5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	1 0.3	27 6.8	1 0.3	1 0.3	-	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	-	20 5.0	1 0.3	1 0.3	1 0.3	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	-	3 0.8	-	-	-	3
6. 2 เดือนขึ้นไป (ร้อยละ)	-	3 0.8	-	-	-	3
						400

$$X^2 = 16.325$$

$$\text{Sig} = .997$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = สื่อโฆษณาชนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานชนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = สื่อโฆษณาชนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานชนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า สื่อโฆษณา
ชนมกรอบกับความถี่ในการรับประทานชนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาชนมกรอบ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ
ชนมกรอบด้านความถี่ในการรับประทานชนมกรอบ

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
รายการแนะนำสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการ
รับประทานขนมกรอบ

ความถี่ในการ รับประทานขนมกรอบ	รายการแนะนำสินค้า				รวม
	ชิมฟรี	แจกตัวอย่าง	ลดราคา ณ จุด แนะนำ	ชิงโชค ณ จุด แนะนำ	
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	46 11.5	45 11.3	41 10.3	37 9.3	169
2. 2-3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	53 13.3	34 8.5	38 9.5	47 11.8	172
3. 4-5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	8 2.0	6 1.5	7 1.8	9 2.3	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	10 2.5	8 2.0	2 0.5	3 0.8	23
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	-	1 0.3	1 0.3	-	2
6. 2 เดือนขึ้นไป (ร้อยละ)	2 0.5	-	2 0.5	-	4
					400

$$X^2 = 16.009$$

$$\text{Sig} = .376$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รายการแนะนำสินค้ากับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รายการแนะนำสินค้ากับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายการแนะนำสินค้า
กับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับรายการแนะนำสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกรอบด้าน
ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	ประเภทการส่งเสริมการขาย				
	ชิงโชค	สะสมดูปอง	ลดราคา	แกะซองรับรางวัล	รวม
1. ทุกวัน (ร้อยละ)	30 7.5	21 5.3	70 17.5	48 12.0	169
2. 2-3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	41 10.3	20 5.0	57 14.3	54 13.5	
3. 4-5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ)	7 8.2	5 1.3	4 1.0	14 3.5	30
4. 1 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ)	7 8.2	4 1.0	5 1.3	7 1.8	
5. 1 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ)	- -	1 0.3	- -	1 0.3	2
6. 2 เดือนขึ้นไป (ร้อยละ)	- -	- -	2 0.5	2 0.5	
					400

$$X^2 = 19.139$$

$$\text{Sig} = .208$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ประเภทการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ
ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ประเภทการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ประเภทการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
สื่อโฆษณาชมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการ
รับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	สื่อโฆษณาชมกรอบ					รวม
	วิทย์	โทรทัศน์	ป้าย / โปสเตอร์	สิ่งพิมพ์	อื่น ๆ	
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	2 0.5	10 2.5	- -	2 0.5	2 0.5	16
2. คลายเครียด (ร้อยละ)	- -	8 2.0	- -	1 0.3	1 0.3	10
3. เคยชิน (ร้อยละ)	3 0.8	92 23.0	6 1.5	1 0.3	1 0.3	103
4. เพลิคเพลิน (ร้อยละ)	- -	31 7.8	2 0.5	1 0.3	1 0.3	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	1 0.3	108 27.0	3 0.8	5 1.3	6 1.5	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	1 0.3	66 16.5	6 1.5	4 1.0	- -	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	- -	34 8.5	1 0.3	1 0.3	- -	36
						400

$$X^2 = 103.460$$

$$\text{Sig} = .001$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = สื่อโฆษณาชมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = สื่อโฆษณาชมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า สื่อโฆษณาชมกรอบกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาชมกรอบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ
รายการแนะนำสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านมูลเหตุจูงใจในการ
รับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	รายการแนะนำสินค้า				รวม
	ชิมฟรี	แจกตัวอย่าง	ลดราคา ณ จุด แนะนำ	ชิงโชค ณ จุด แนะนำ	
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	7 1.8	1 0.3	2 0.5	4 1.0	14
2. กลายเครียด (ร้อยละ)	5 1.3	3 0.8	1 0.3	1 0.3	10
3. เคยชิน (ร้อยละ)	25 6.3	26 6.5	26 6.5	25 6.3	102
4. เพลิดเพลิน (ร้อยละ)	8 2.0	13 3.3	8 2.0	6 1.5	35
5. อร่อย (ร้อยละ)	39 9.8	28 7.0	29 7.3	27 6.8	123
6. แก่หิว (ร้อยละ)	22 5.5	17 4.3	16 4.0	22 5.5	77
7. อื่น ๆ (ร้อยละ)	13 3.3	6 1.5	9 2.3	11 2.8	39
					400

$$X^2 = 22.246$$

$$\text{Sig} = .725$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = รายการแนะนำสินค้ากับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = รายการแนะนำสินค้ากับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายการแนะนำสินค้า
กับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับรายการแนะนำสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขนมกรอบ
ด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

มูลเหตุจูงใจในการ รับประทานขนมกรอบ	ประเภทการส่งเสริมการขาย				
	ชิงโชค	สะสมคูปอง	ลดราคา	แถมของรับรางวัล	รวม
1. แทนอาหาร (ร้อยละ)	2 0.5	2 0.5	4 1.0	6 1.5	14
2. กลายเครีขด (ร้อยละ)	1 1.3	3 0.8	3 0.8	3 0.8	10
3. เคชชิน (ร้อยละ)	21 5.3	12 3.0	37 9.3	32 8.0	102
4. เพกิดเพกิด (ร้อยละ)	9 2.3	6 1.5	15 3.8	5 1.3	35
5. กร๊อบ (ร้อยละ)	23 5.8	18 4.5	41 10.3	41 10.3	123
6. แก้วหิว (ร้อยละ)	23 5.8	6 1.5	24 6.0	24 6.0	77
6. อื่น ๆ (ร้อยละ)	6 1.5	4 1.0	14 3.5	15 3.8	39
					400

$$X^2 = 22.445$$

$$\text{Sig} = .714$$

$$\alpha = 0.05$$

H_0 = ประเภทการส่งเสริมการขายกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ไม่ขึ้นแก่กัน

H_a = ประเภทการส่งเสริมการขายกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ประเภทการส่งเสริมการขายกับมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ทำให้ทราบว่าวัยรุ่นทุกคนรับประทานขนมกรอบ จากการดำเนินการวิจัยสามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกที่ซื้อขนมกรอบ

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชากรกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งชายและหญิง อายุ 12-21 ปี ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 400 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนของประชากรวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 9 อำเภอ

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกรอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของขนมกรอบที่ส่งผลต่อการซื้อ

ขนมกรอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามสำหรับผู้ไม่เคยรับประทานขนมกรอบ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และ ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้วิธีของไค - สแควร์ (Chi - Square)

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกที่ซื้อขนมกรอบ

กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ เพศหญิง 230 คน (52.30%) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 12 - 14 ปี (52.30%) รายได้ของครอบครัวไม่เกิน 5,000 บาท (52.00%) บิดา - มารดา ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป (42.00%)

1.3.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มวัยรุ่นจำนวนมากที่สุดเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบในด้านต่าง ๆ มีดังนี้ ทุกคนรับประทานขนมกรอบโดยมีผู้รับประทานขนมกรอบครั้งแรกเมื่ออายุ 1 - 5 ปี (63.80%) การรับประทานขนมกรอบครั้งแรกโดยการซื้อด้วยตนเอง (46.00%) ซื้อขนมกรอบที่ร้านค้าใกล้บ้านเป็นประจำ (57.50%) ทราบว่าการรับประทานขนมกรอบมีโทษต่อร่างกาย (51.00%) ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ 2 - 3 วันต่อครั้ง (43.00%) มุลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบคือความอร่อยและดีใจรสชาติ (30.80%) ชอบรับประทานขนมกรอบหลังอาหารกลางวัน (46.00%) ชอบรับประทานขนมกรอบขณะดูโทรทัศน์ (46.00%) ชอบรับประทานขนมกรอบประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ (54.50%) ซื้อขนมกรอบครั้งละ 2 ซอง (54.00%) เสียค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อขนมกรอบสัปดาห์ละ 1 - 5 บาท (30.30%) และตนเองเป็นบุคคลในบ้านที่ชอบรับประทานขนมกรอบมากที่สุด (57.00%)

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของขนมกรอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มวัยรุ่นจำนวนมากที่สุด เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ให้ความสำคัญกับวันผลิต วันหมดอายุของขนมกรอบ (41.50%) รสขนมกรอบที่ชอบจะเป็นรสอะไรก็ได้ (51.00%) สีของขนมกรอบที่ชอบจะเป็นสีอะไรก็ได้ (61.80%) และลักษณะของชิ้นขนมกรอบจะเป็นลักษณะไหนก็ได้ (61.50%)
- 2) ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ราคา 1-5 บาท (68.50%) ราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบันเห็นว่าเหมาะสม (67.50%) ไม่แน่ใจว่า

จะเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่มีราคาถูกกว่า (55.00%) ได้ตรวจสอบราคากับปริมาณบรรจุขนมกรอบเปรียบเทียบกับตราอื่นก่อนซื้อ (53.20%) และจะเลือกซื้อขนมกรอบที่มีป้ายบอกราคาจากโรงงานผลิต (79.80%)

3) ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ชอบผู้ขายที่ให้อิสระแก่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (83.20%) และการจัดวางขนมกรอบควรวางในที่ผู้ซื้อสามารถจับเลือกด้วยตนเองได้ (68.00%)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขนมกรอบทางโทรทัศน์จูงใจให้ซื้อขนมกรอบ (87.30%) การทดลองให้ชิมขนมกรอบเป็นรายการแนะนำสินค้าที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบ (29.80%) และการลดราคาเป็นรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบ (34.50%)

1.3.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

จากการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ยกเว้น

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ และด้านประเภทของขนมกรอบที่ชอบรับประทาน
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์

สรุปโดยรวม คือ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

1.3.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าขนมกรอบไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก

จากการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าขนมกรอบไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ยกเว้น

- 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสของขนมกรอบส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับสื่อโฆษณาขนมกรอบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ ด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมกรอบ

สรุปโดยรวม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าขนมกรอบไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชายและหญิงในจังหวัดพิษณุโลก อายุ 12-21 ปี จำนวน 400 คน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกประเด็นการอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อการวิจัย แยกเป็นเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คน โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรวัยรุ่นชายมีทั้งหมด 161,874 คน วัยรุ่นหญิง 156,039 คน เทียบเป็นสัดส่วนชายต่อหญิงเท่ากับ 1 ต่อ 1.03 แต่จากการเก็บข้อมูลจริงพบว่า ได้ประชากรจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 170 คน ร้อยละ 42.50 เพศหญิง 230 คน ร้อยละ 57.50 ครบ 400 คน ความคลาดเคลื่อนเกิดจากผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง แต่เป็นการขอความอนุเคราะห์จากโรงเรียนมัธยมศึกษาทั้งหมด 14 โรงเรียนให้ช่วยเก็บข้อมูลให้ มีบางโรงเรียนไม่ได้อ่านรายละเอียดการเก็บข้อมูลให้ชัดเจน ในการเก็บข้อมูลแยกเพศชายและเพศหญิง จึงทำให้จำนวนเพศชายและเพศหญิงที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริงต่างไปจากจำนวนข้อมูลตามแผนที่กำหนดไว้ หากเทียบจำนวนเป็นสัดส่วนเพศชายต่อเพศหญิง เท่ากับ 1 ต่อ 1.30 ซึ่งถือว่าไม่ต่างกันมากนัก

2.2 กลุ่มวัยรุ่นมีค่าใช้จ่ายสำหรับใช้ซื้อขนมกรอบสัปดาห์ละไม่เกิน 10 บาท หรือไม่เกินเดือนละ 50 บาท ซึ่งนับว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับจากสมุดรายงานปกแดงเด็กไทยรู้ทันต่อต้านโฆษณาหลอกเด็ก พบว่า เด็กและเยาวชนอายุ 5-24 ปี ประมาณ 21 ล้านคน ซื้อขนมกรอบทั้งปี 161,580 ล้านบาท เฉลี่ยคนละ 9,810 บาทต่อปี หรือ 800 บาทต่อเดือน (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 25) หากเทียบเป็นสัดส่วนค่าใช้จ่ายระหว่างผลการวิจัยที่พบกับรายงานของสมุดปกแดงเด็กไทยรู้ทันโฆษณาหลอกเด็ก เท่ากับ 1 ต่อ 16 ซึ่งแตกต่างกันมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกันทั้งด้านสภาพความเป็นอยู่ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะชุมชนเมืองหรือชุมชนชนบท หากพิจารณาจากข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 34.50 รายได้ของครอบครัวไม่เกินเดือนละ 5,000 บาท ร้อยละ 52.00 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับค่าใช้จ่ายสำหรับใช้ในโรงเรียนไม่เกินวันละ 11 - 20 บาท ร้อยละ 41.80 จากสภาพดังกล่าวจึงทำให้กลุ่ม

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อขนมกรอบแต่ละเดือนไม่เกิน 50 บาท ดังนั้นสภาพฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวจึงมีส่วนสำคัญในการชี้วัดปริมาณการรับประทานขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นส่วนหนึ่ง

2.3 พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับชนิดของขนมกรอบที่ชอบ ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ปลาเส้น ร้อยละ 11.40 และข้าวเกรียบกุ้ง ร้อยละ 10.80 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชน โดยกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยการสัมภาษณ์เยาวชนอายุ 6-25 ปี ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และกรุงเทพมหานคร พบว่า ชนิดของขนมขบเคี้ยวที่เด็กและเยาวชนนิยมกันมาก ได้แก่ มันฝรั่งทอด ร้อยละ 68.70 รองลงมาได้แก่ ปลาเส้น ร้อยละ 37.60 และข้าวเกรียบกุ้ง ร้อยละ 31.15 ตามลำดับ (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 25) ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจชนิดและชื่อของขนมกรอบตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้งหมด 59 ชื่อ มีขนมกรอบที่ใช้ชื่อมันฝรั่งและผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งแต่ใช้ชื่ออื่น เช่น ข้าวเกรียบกุ้งบางชนิด โดยขนมทอดกรอบที่ระบุชื่อว่าเป็นมันฝรั่งทอดกรอบอยู่หน้าของคีย์มีถึง 18 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 30.50 จากการที่มันฝรั่งทอดกรอบมีมากมายหลายชื่อ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบมากกว่าขนมกรอบชนิดอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้รับประทานขนมกรอบส่วนมากให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมกรอบ เห็นได้จากขนมกรอบที่กลุ่มวัยรุ่นชอบรับประทานมากที่สุด คือ มันฝรั่งทอดกรอบ ร้อยละ 54.50 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับจำนวนผู้รับประทานขนมกรอบ ที่ทราบว่าขนมกรอบที่ตนชอบรับประทานผลิตจากมันฝรั่ง ร้อยละ 51.80

2.4 กลุ่มวัยรุ่นส่วนมากให้เหตุผลในการบริโภคขนมกรอบว่า เกิดจากอร่อยและคิดจโรสชาติ ร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ ความเค็ม ร้อยละ 25.50 ทั้งที่ทราบว่ารับประทานขนมกรอบมีโทษมากกว่าประโยชน์ ร้อยละ 51.00 จากความอร่อยคิดจโรสชาติและความเค็ม กลุ่มวัยรุ่นจึงเห็นว่ารสของขนมกรอบทั้งหวาน เฝื่อน มัน ๆ ไม่ใช่สิ่งสำคัญ จะเป็นรสอะไรก็ได้ ร้อยละ 51.00 สีของขนมกรอบจะเป็นสีอะไรก็ได้ ร้อยละ 61.80 และลักษณะของชิ้นขนมกรอบจะเป็นลักษณะแบบใดก็ได้ ร้อยละ 61.50

ความอร่อยและคิดจโรสชาติส่งผลทำให้เกิดความเค็ม น่าจะมีความสัมพันธ์กัน ความอร่อยของขนมกรอบเกิดจากสารปรุงแต่งที่ผสมอยู่ในขนมกรอบหลายชนิด จากขนมกรอบ 59 ชื่อที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสารปรุงแต่งในขนมกรอบทุกชนิด จะมีสารปรุงแต่งเหล่านี้ผสมอยู่ เช่น น้ำตาล ร้อยละ 1-10 น้ำมันพืช ร้อยละ 5-32 เกลือ ร้อยละ 2-5 โมโนโซเดียมกลูตาเมต

(ผงชูรส) ร้อยละ 0.1 – 0.8 เครื่องปรุงรส (Seasoning) ร้อยละ 5 – 10 นอกจากนี้ยังมีสารปรุงแต่ง ปรุงรสอื่น ๆ เช่น โซเดียมไบคาร์บอเนต (ผงฟู) ไคโซเดียมอินโนซิเนท ไคโซเดียมกัวนิเลท ริโบไทด์ รวมถึงสีสังเคราะห์ สารกันบูดและสารกันเชื้อรา โดยเฉพาะสารกันบูดและสารกันเชื้อรา ยังมีในขนมกรอบบางชนิด สารปรุงแต่งทั้งหมดดังกล่าวล้วนเป็นสารเคมีที่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย แต่ผู้ตอบแบบสอบถามก็ยังชอบรับประทานขนมกรอบอยู่ แม้จะทราบว่า การรับประทานขนมกรอบ อาจเกิดโทษแก่ร่างกาย ซึ่งทุกคนกำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนมัธยมศึกษา ย่อมได้รับทราบรับรู้จากการเรียนการสอนในโรงเรียน แต่ก็ยังมีกลุ่มวัยรุ่นส่วนหนึ่งไม่ทราบถึงโทษของขนมกรอบร้อยละ 49.00 แสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวส่วนหนึ่งในการจัดการเรียนการสอนทั้งทางด้านความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

หากพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการของขนมกรอบ ส่วนใหญ่จะให้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต คือจากแป้ง น้ำตาล และน้ำมันจากการทอดเป็นส่วนประกอบหลัก สารอาหารที่เป็นโปรตีน วิตามิน เกลือแร่มีน้อย หรือไม่มีเลย

จากรายงานการวิจัยหลายแหล่ง พบว่า หากผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น รับประทานขนมกรอบนี้เป็นจำนวนมาก หรือบ่อย ๆ แล้ว ย่อมทำให้เกิดภาวะขาดโภชนาการและทำให้อ้วน สิ่งที่มาคือโรคไขมันสูงในเลือด อาจเกิดเส้นเลือดแตกในสมองและโรคมะเร็งตามมาได้ ภาวะทางโภชนาการทั้งสองประเภทนี้ในปัจจุบันมีอยู่ประมาณประเภทละ 15 -20 % (ไกรสิทธิ์ ดันดิศิริพันธ์ 2539 : 8)

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ทุกคนรับประทานขนมกรอบเป็นประจำ โดยรับประทานขนมกรอบ 2 – 3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 43.00 รับประทานทุกวัน ร้อยละ 42.30 หากรวมกลุ่มวัยรุ่นทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันจะสูงถึง ร้อยละ 85.30 นับว่าน่าเป็นห่วงอนาคตของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งคาดว่าจะมีผู้บริโภคขนมกรอบสูงเพิ่มมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากอิทธิพลของสื่อโฆษณาโดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อขนมกรอบของคนมากที่สุด ถึงร้อยละ 87.30 จึงเป็นหน้าที่ของครู ผู้ปกครอง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับเด็กและวัยรุ่น จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจ ในโทษที่อาจได้รับจากการรับประทานขนมกรอบมากเกินไป และควรงดรับประทานขนมกรอบจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลถึงสุขภาพและคุณภาพชีวิตของตนเองในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 การรับประทานขนมกรอบเป็นประจำเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในเด็ก และวัยรุ่น เนื่องจากขนมกรอบจะประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรต และน้ำมันจากการทอดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีสารปรุงแต่งที่อาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคมะเร็ง สื่อโฆษณาขนมกรอบทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการชักจูงให้เกิดการบริโภคขนมกรอบเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ และก็สามารถทำได้ผล จึงเป็นหน้าที่ของผู้ปกครองและครูที่จะต้องให้ความรู้ในโทษของขนมกรอบที่มีต่อร่างกาย รู้จักเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย พยายามหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่อาจเกิดโทษแก่ร่างกาย

3.2 ผู้ประกอบการผลิตขนมกรอบไม่ควรมุ่งแต่ผลกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว ควรผลิตขนมกรอบจากวัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายผู้บริโภค หรือเพิ่มส่วนประกอบในขนมกรอบที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การเพิ่มปริมาณโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ในขนมกรอบ หลีกเลี่ยงการใช้สารปลอมปนที่อาจเป็นโทษแก่ร่างกายผู้บริโภค และควรแจ้งส่วนประกอบของขนมกรอบที่เป็นความจริงที่ข้างซองของขนมกรอบ และมองเห็นได้ชัดเจน จะเห็นได้จากมีขนมกรอบบางชนิดที่ขายดีมากไม่แจ้งส่วนประกอบของขนมกรอบ บางชนิดแจ้งส่วนประกอบแต่ไม่แจ้งว่าส่วนประกอบต่าง ๆ มีปริมาณเท่าไร

3.3 หน่วยงานที่รับผิดชอบหรือที่เกี่ยวข้องกับการให้การรับรองการควบคุมคุณภาพอาหาร ควรเอาใจใส่ กำกับ ติดตาม ตรวจสอบ ผู้ผลิตขนมกรอบให้ปฏิบัติตามระเบียบของทางราชการอย่างเคร่งครัดและจริงจัง และควรให้ความคุ้มครองผู้บริโภคโดยการให้ผู้ผลิตขนมกรอบทุกรายพิมพ์ข้อความข้างซองของขนมกรอบที่มองเห็นได้ชัดเจน เพื่อเตือนผู้บริโภคขนมกรอบ เช่น “การรับประทานขนมกรอบเป็นสาเหตุของโรคอ้วน” เป็นต้น

3.4 ผู้ซื้อขนมกรอบส่วนมากให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขนมกรอบที่ข้างซองขนมกรอบ วันผลิต วันหมดอายุของขนมกรอบ ส่วนประกอบของขนมกรอบ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหาร (อย.) โดยผู้ซื้อจะเลือกซื้อขนมกรอบจากการดูข้อมูลดังกล่าวที่ข้างซองขนมกรอบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่คุณผลิตขนมกรอบควรให้ความสำคัญกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ข้างซองบรรจุขนมกรอบดังกล่าวข้างต้น

3.5 ในส่วนของร้านค้าหรือผู้ขาย ควรจัดวางขนมกรอบไว้ในที่ที่ผู้ซื้อสามารถจับเลือกขนมกรอบได้ด้วยตนเอง ไม่ควรจัดวางขนมกรอบไว้ในตู้กระจกที่ผู้ขายต้องเป็นผู้หยิบให้ เหมือนเป็นการบังคับว่าผู้ซื้อจะต้องซื้อตามที่แจ้งกับผู้ขาย เมื่อผู้ขายหยิบให้ แต่การให้ผู้ซื้อสามารถจับเลือกด้วยตนเองจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อมากกว่า และในขณะที่เดียวกันผู้ขายควรให้

ความอิสระแก่ผู้ซื้อในการตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่ควรเชิญชวน แนะนำหรืออธิบายในตัวสินค้า ขนมกรอบมากเกินไป เพราะอาจสร้างความรำคาญแก่ผู้ซื้อ ยกเว้นผู้ซื้อจะขอคำแนะนำจากผู้ขาย เพราะโดยปกติผู้ซื้อขนมกรอบจะมีข้อมูลของตนเองอยู่ก่อนแล้ว

3.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับเรื่องขนมกรอบหรือขนมขบเคี้ยว ควรทำวิจัยในเรื่องต่อไปนี้

3.6.1 การศึกษาวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมกรอบของเยาวชนในชุมชนเมืองกับชุมชนชนบท เพื่อประโยชน์การวางแผนการตลาดของขนมกรอบที่เหมาะสมกับสภาพของแต่ละชุมชน

3.6.2 การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคขนมกรอบของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อศึกษาแนวทางการผลิตขนมกรอบให้สอดคล้องกับความต้องการของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา

3.6.3 การศึกษาวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมกรอบของผู้บริโภค เป็นการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เพื่อวางแผนการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของขนมกรอบ

3.6.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคขนมกรอบ เพื่อนำความคิดเห็นของผู้บริโภคไปปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง (2547) จำนวนประชากรจากทะเบียน จำแนกตามเพศเป็นรายอำเภอ และเขตปกครอง พ.ศ. 2547 (เอกสารเผยแพร่) กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
- กองบรรณาธิการ (2547) “ปริมาณโซเดียมในขนมขบเคี้ยวประเภทที่ 1 ข้าว แป้ง”
วารสารฉลาดซื้อ 5, 3 (ธันวาคม – มกราคม) : 32 - 35
- “กระแสรักษาสุขภาพดันยอด ทาโร โดกระฉูด ส่งรสชาติใหม่หวังเพิ่มมาร์เก็ตติ้ง 80%”
ประชาชาติธุรกิจ (19 กันยายน 2548) : 26
- ไกรสิทธิ์ ดันดีศิริพันธ์ (2539) “ฉลากโภชนาการเพื่อการบริโภคอย่างไรได้ปริมาณและคุณค่า”
วารสารอุตสาหกรรมอาหาร 1, 2 (มีนาคม – เมษายน) : 8 - 14
- “ขนมขบเคี้ยว...มิตรขมว่างหรือศัตรูเรื้อรัง” ประชาชาติธุรกิจ (22 มีนาคม 2547) : 25
- “ขนมขบเคี้ยวน่าขบคิด” กรุงเทพวันอาทิตย์ (19 ธันวาคม 2547) : 23
- “ขนมขบเคี้ยวดันเหตุเด็กขาดสารอาหาร” มติชน (2 กุมภาพันธ์ 2548) : 29
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร
เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- เชาว์ โรจนแสง (2539) “การพัฒนาส่วนประสมการตลาด” ในเอกสารการสอนชุดวิชา
การบริหารการตลาด หน่วยที่ 1 หน้า 55 – 57 นนทบุรี มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- “ทดสอบเปิดตัวสินค้าใหม่” บิสิเนสไทย (11 เมษายน 2546) : 23
- บุญเอื้อ ขวานิชากู และสุสดี จันทร์บาง (2546) “การบริโภคขนมของเด็กประถมศึกษา ใน
จังหวัดนนทบุรี” วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม 26, 2
(เมษายน – มิถุนายน) : 1 - 6
- ประชา บุญญศิริภูท (2544) “กระบวนการผลิตโดยวิธีเอ็กซ์ทรูชัน : ขนมกรอบถัณฑ์เตา” วารสาร
อาหาร FOOD 31, 1 (มกราคม – มีนาคม) : 10 - 21
- “ประเภทของขนมตามประกาศของ อย.” ค้นคืนวันที่ 10 มิถุนายน 2548 จาก
http://www.kalathai.com/news_view_news.php?article_id=380
- ปรีชา วิทโค (2543) “จิตวิทยากับพฤติกรรมวัยรุ่น” ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น
หน่วยที่ 1 หน้า 5 – 10 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชา
ศึกษาศาสตร์

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- พิบูล ทีปะปาล (2545) *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์
ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) “พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์และการ
ควบคุมการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 187-247 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- “ซูอาร์ซีอัมเบลล่าแบรนต์ผู้ศึกษิตลาดสแน็ก” *ประชาชาติธุรกิจ* (4 มีนาคม 2547): 47
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2548) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* พิมพ์ครั้งที่ 15
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- “ส. ขอนแก่น แดกไลน์ สแน็กออง – เทร์ หวังคั่นยอด” *ประชาชาติธุรกิจ* (2 สิงหาคม 2547): 26
- “สหพัฒน์ผู้ศึกษาอะหมี่อ้อมตัวส่งสแน็กนู้คโตะ ขยายฐาน” *ประชาชาติธุรกิจ* (26 สิงหาคม 2547): 27
- สฤณีคุณ กิตติยากร (2546) *คำอธิบายประมวลศัพท์ธุรกิจที่ใช้ในภาษาอังกฤษ* พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โสภณช์ นุชขนาด (2548) *จิตวิทยาวัยรุ่น สถาบันราชภัฏธนบุรี*
- Allpord, Gordon W. (1985). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, e.
Crow, Lester D. and crow, Alice. (1996). *Adolescent Experience*. Newyork: Willey.
Engel, Kollat and Blackwell. (1975) *Consumer behavior*. 2 nd ed. New York: Holt,
Rinehart and Winston.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. Upper Saddle River, N.J.:
Prentice Hall, Inc.
- Shiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazr. (1987). *Consumer behavior*. 5 nd ed. Englewood
cliffs: Prentice Hall Lnc.
- Yamanc, Talo (1973). *Statistic an Introductory Analysis*. New York: Harper & Row, Publihers.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

“เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนด้วยการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยตั้งแต่ต้นจนจบ

ความหมายของขนมกรอบ

ขนมกรอบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสุกพอง บางที่อาจเรียกในชื่อขนมอบกรอบ หรือขนมขบเคี้ยว ส่วนมากจะมีความกรอบเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว บรรจุในซองสวยงาม เมื่อแกะซองพร้อมรับประทานได้ทันที เช่น ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ มันฝรั่งอบกรอบเลข ข้าวโพดอบกรอบโตโร ปลาเส้นพิซโซ ปลาหมึกแผ่นเบนโตะ เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ปึงจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ในแต่ละข้อซึ่งตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

1.1 เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2 อายุ

() 12 - 14 ปี

() 15 - 17 ปี

() 18 - 20 ปี

() มากกว่า 20 ปี

1.3 รายได้ของครอบครัว (บิดา-มารดารวมกัน) ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000 บาท |

1.4 อาชีพของบิดา - มารดา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานส่วนท้องถิ่น |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท - ร้านค้าเอกชน |
| <input type="checkbox"/> เกษตรกร | <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

2.1 เคยรับประทานขนมกรอบหรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

2.2 เคยรับประทานขนมกรอบครั้งแรกเมื่ออายุประมาณเท่าไร

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 5 ปี | <input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี | <input type="checkbox"/> 16 - 20 ปี |

2.3 จากข้อ 2.2 ใครเป็นผู้ซื้อหรือจัดหาให้

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ซื้อมเอง | <input type="checkbox"/> บิดา - มารดา |
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |

2.4 สถานที่ซื้อขนมกรอบเป็นประจำคือที่ใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> ร้านค้าในโรงเรียน |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าทั่วไป | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> รถเข็นขายของริมทาง |

- 2.5 การซื้อขนมกรอบครั้งแรกด้วยตนเอง ใช้ประสบการณ์ใดในการตัดสินใจ
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บิดา - มารดาเคยซื้อให้ | <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้องเคยซื้อให้ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนเคยซื้อให้ | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> เห็นเพื่อนรับประทาน | <input type="checkbox"/> เคยรับประทานจากเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> เห็นโฆษณา | <input type="checkbox"/> ประสบการณ์ของตนเอง |
- 2.6 ก่อนซื้อขนมกรอบเคยทราบถึงประโยชน์และโทษของขนมกรอบที่มีต่อร่างกายหรือไม่
- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทราบ | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |
|-------------------------------|----------------------------------|
- 2.7 ที่บ้านพักมีขนมกรอบเป็นอาหารประจำบ้านใช่หรือไม่
- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ |
|------------------------------|---------------------------------|
- 2.8 บุคคลในบ้านที่ชอบรับประทานขนมกรอบมากที่สุดคือใคร
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มารดาชอบรับประทาน | <input type="checkbox"/> บิดาชอบรับประทาน |
| <input type="checkbox"/> พี่ชอบรับประทาน | <input type="checkbox"/> น้องชอบรับประทาน |
| <input type="checkbox"/> ตนเองชอบรับประทาน | <input type="checkbox"/> ทุกคนในบ้านชอบรับประทาน |
- 2.9 ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบของตัวท่าน
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2-3 วัน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4-5 วัน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 เดือนขึ้นไป |
- 2.10 มูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบคือข้อใด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> แทนอาหาร | <input type="checkbox"/> คลายเครียด |
| <input type="checkbox"/> เคยชิน | <input type="checkbox"/> เพลิคเพลิน มีความสุขเวลากิน |
| <input type="checkbox"/> อร่อย ติดใจรสชาติ | <input type="checkbox"/> แก่หิว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |
- 2.11 ชอบรับประทานขนมกรอบเมื่อทำกิจกรรมใดมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ | <input type="checkbox"/> อยู่คนเดียว |
| <input type="checkbox"/> อยู่กับเพื่อน | <input type="checkbox"/> นั่งรถยนต์, รถประจำทาง, รถโดยสาร |
| <input type="checkbox"/> ดูโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> ฟังเพลง |
| <input type="checkbox"/> เวลาทำงาน | <input type="checkbox"/> งานสร้างสรรค์รื่นเริง |

2.12 เวลาใดที่ชอบรับประทานขนมกรอบมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ก่อนอาหารเช้า | <input type="checkbox"/> หลังอาหารเช้า |
| <input type="checkbox"/> ก่อนอาหารกลางวัน | <input type="checkbox"/> หลังอาหารกลางวัน |
| <input type="checkbox"/> ก่อนอาหารเย็น | <input type="checkbox"/> หลังอาหารเย็น |
| <input type="checkbox"/> หลังเลิกเรียน | <input type="checkbox"/> ก่อนนอน |

2.13 ขนมกรอบที่เคี้ยวรับประทานส่วนมากจะทำจากวัตถุดิบอะไร

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มันฝรั่ง | <input type="checkbox"/> มันสำปะหลัง |
| <input type="checkbox"/> ข้าวโพด | <input type="checkbox"/> ข้าวสาลี |
| <input type="checkbox"/> ข้าวเจ้า, ข้าวเหนียว | <input type="checkbox"/> ถั่ว |
| <input type="checkbox"/> เผือก, มันเทศ, ฟักทอง | <input type="checkbox"/> สาหร่าย |
| <input type="checkbox"/> ปลา, ปลาหมึก, เนื้อสัตว์อื่น ๆ | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |

2.14 ประเภทขนมกรอบที่ชอบรับประทาน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าวเกรียบกุ้ง | <input type="checkbox"/> มันฝรั่งกรอบ |
| <input type="checkbox"/> ข้าวโพดกรอบ | <input type="checkbox"/> ข้าวโพดคั่ว |
| <input type="checkbox"/> ขนมกรอบเคลือบคาราเมล | <input type="checkbox"/> ปลาเส้น |
| <input type="checkbox"/> ปลาหมึก | <input type="checkbox"/> เนื้อบด, เนื้อแผ่น |
| <input type="checkbox"/> สาหร่าย | <input type="checkbox"/> เมล็ดถั่วอบกรอบ |

2.15 จำนวนขนมกรอบที่ซื้อแต่ละครั้ง ส่วนมากจะซื้อครั้งละกี่ซอง

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ซอง | <input type="checkbox"/> 2 ซอง |
| <input type="checkbox"/> 3 ซอง | <input type="checkbox"/> 4 ซอง |
| <input type="checkbox"/> 5 ซอง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ซอง |

2.16 ได้รับความใช้จ่ายจากผู้ปกครองสำหรับใช้ในวันมาเรียนแต่ละวัน ประมาณวันละกี่บาท

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 - 10 บาท | <input type="checkbox"/> 11 - 20 บาท |
| <input type="checkbox"/> 21 - 30 บาท | <input type="checkbox"/> 31 - 40 บาท |
| <input type="checkbox"/> 41 - 50 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 บาท |

2.17 เสียค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อขนมกรอบประมาณสัปดาห์ละกี่บาท

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 - 10 บาท | <input type="checkbox"/> 11 - 20 บาท |
| <input type="checkbox"/> 21 - 30 บาท | <input type="checkbox"/> 31 - 40 บาท |
| <input type="checkbox"/> 41 - 50 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 บาท |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของขนมกรอบที่ส่งผลต่อการซื้อขนมกรอบ

คำชี้แจง ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1.1 ก่อนซื้อขนมกรอบให้ความสำคัญข้อมูลใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ป้ายบอกราคาข้างซอง | <input type="checkbox"/> วันผลิต วันหมดอายุของขนมกรอบ |
| <input type="checkbox"/> มีเครื่องหมาย อย. (เครื่องหมายรับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) | |
| <input type="checkbox"/> ส่วนผสมที่ใช้ทำขนมกรอบ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้พิจารณาสิ่งดังกล่าวข้างต้น |

3.1.2 รสของขนมกรอบที่ชอบรับประทานมากที่สุด

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> หวาน | <input type="checkbox"/> เผ็ด |
| <input type="checkbox"/> เค็ม | <input type="checkbox"/> มัน |
| <input type="checkbox"/> นม | <input type="checkbox"/> ซ็อกโกแลต |
| <input type="checkbox"/> วานิลลา | <input type="checkbox"/> รสอะไรก็ได้ |

3.1.3 สีของชั้นขนมกรอบที่ชอบมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ขาว | <input type="checkbox"/> เหลือง |
| <input type="checkbox"/> เขียว | <input type="checkbox"/> แดง |
| <input type="checkbox"/> ชมพู | <input type="checkbox"/> สีอะไรก็ได้ |

3.1.4 ลักษณะของชั้นขนมกรอบที่ชอบมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ก้อนกลม | <input type="checkbox"/> แผ่นกลม |
| <input type="checkbox"/> รูปหัวใจ | <input type="checkbox"/> แผ่นสี่เหลี่ยม |
| <input type="checkbox"/> แผ่นหยักงอ | <input type="checkbox"/> บิดเป็นเกลียว |
| <input type="checkbox"/> รูปดาว | <input type="checkbox"/> ลักษณะแบบไหนก็ได้ |

3.2 ด้านราคา (Price)

3.2.1 ราคาของขนมกรอบที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันราคาของกะเท่าไร

- () 1 - 5 บาท () 6 - 10 บาท
 () 11 - 15 บาท () 16 - 20 บาท
 () 21 - 25 บาท () มากกว่า 25 บาท

3.2.2 ราคาขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบันคิดว่าเป็นอย่างไร

- () แพง () ถูก
 () เหมาะสม

3.2.3 หากมีขนมกรอบชนิดเดียวกัน ที่มีปริมาณบรรจุเท่ากัน แต่เป็นตราอื่นที่ราคาถูกกว่าตราที่เคยรับประทานประจำ จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นที่มีราคาถูกกว่าหรือไม่

- () เปลี่ยน () ไม่เปลี่ยน
 () ไม่แน่ใจ

3.2.4 ในการซื้อขนมกรอบได้ตรวจสอบราคาข้างซองกับน้ำหนักบรรจุ เพื่อเทียบราคากับตราอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

- () ตรวจสอบก่อน () ไม่ได้ตรวจสอบ

3.2.5 ระหว่างขนมกรอบที่มีป้ายบอกราคาจากโรงงานกับขนมกรอบที่ไม่มีป้ายบอกราคาจากโรงงาน จะเลือกซื้อขนมกรอบประเภทใด

- () มีป้ายบอกราคา () ไม่มีป้ายบอกราคา
 () แบบใดก็ได้ ไม่ได้ให้ความสำคัญ

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

3.3.1 พฤติกรรมของผู้ขายขนมกรอบที่ชอบคือแบบใด

- () อธิบาย แนะนำ เชิญชวนให้ซื้อสินค้า
 () ให้ผู้ซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

3.3.2 การจัดวางขนมกรอบของร้านค้าแบบใดที่ทำให้น่าซื้อ

- () วางในตู้กระจกเป็นสัดส่วน () วางในที่ผู้ซื้อสามารถจับหรือเลือกได้เอง
 () จัดวางแบบใดก็ได้

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.4.1 การโฆษณาทางสื่อสารมวลชนชนิดใดที่มุ่งใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> ป้าย/โปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> วารสาร/สิ่งพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

3.4.2 รายการแนะนำสินค้าขนมกรอบแบบใดที่มุ่งใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ทดลองชิมฟรี | <input type="checkbox"/> แจกขนมกรอบตัวอย่างฟรี |
| <input type="checkbox"/> ลดราคาพิเศษ ณ จุดแนะนำ | <input type="checkbox"/> ชิงโชค ณ จุดแนะนำ |

3.4.3 รายการส่งเสริมการขายประเภทใดที่มุ่งใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ส่งซองเปล่าหรือคูโปงชิงโชค | <input type="checkbox"/> การสะสมคูโปงหรือแสดมปีส่วนบุคคล |
| <input type="checkbox"/> การลดราคา | <input type="checkbox"/> การแกะซองเพื่อรับรางวัลที่ระบุไว้
ภายในซอง |

ส่วนที่ 4 สำหรับผู้ไม่เคยรับประทานขนมกรอบ

คำชี้แจง ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

4.1 สาเหตุที่ไม่รับประทานขนมกรอบ

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> กลัวอ้วน | <input type="checkbox"/> ไม่มีคุณค่าทางอาหาร |
| <input type="checkbox"/> ไม่อร่อย | <input type="checkbox"/> สิ้นเปลือง |
| <input type="checkbox"/> ราคาแพง | <input type="checkbox"/> ประหยัดเงินไว้ใช้อย่างอื่น |

4.2 ในอนาคตคิดว่าจะรับประทานขนมกรอบหรือไม่

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่รับประทาน | <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ |
| <input type="checkbox"/> รับประทาน | |

ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนแสง | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช |
| 2. รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤกุล บำรุงไทย | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 4. อาจารย์ ดร.ชัชวัฒน์ สุทธิรัตน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| 5. อาจารย์สถักจิต ศรีธรรมาโสภา | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| 6. Associate Professor Christopher L. Conley | มหาวิทยาลัยนเรศวร |

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายชาญ เพิ่มไทย
วัน เดือน ปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2493
สถานที่เกิด	อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	กศ.ม. (บริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2534 กศ.บ. (วิทยาศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒพิษณุโลก พ.ศ. 2516 ศษ.บ. เกียรตินิยมอันดับ 2 (บริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2526 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพิษณุโลก เขต 1 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ตำแหน่ง	ศึกษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ